

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»  
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу

Форма навчання денна

Кафедра маркетингу

**Допускається до захисту**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ проф. Н.В. Карпенко  
(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на тему «Формування портфелю рекламних послуг на підприємстві»**

**зі спеціальності 075 Маркетинг**

**Виконавець роботи Мірчук Максим Валентинович**

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

**Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова марина Миколаївна**

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

**Полтава 2020**

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»  
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Затверджую**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ проф. Н.В. Карпенко  
(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК  
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

*на тему «Формування портфелю рекламних послуг на підприємстві»*

*Студент спеціальності 075 Маркетинг*

*Прізвище, ім'я, по батькові Мірчук Максим Валентинович*

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

<b>Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)</b>	<b>Термін виконання</b>	<b>Термін фактичного виконання</b>
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 28.02.2020	28.02.2020
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 6.03.2020	6.03.2020
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 20.03.2020	20.03.2020
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 01.04.2020	01.04.2020
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 17.04.2020	17.04.2020
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 01.05.2020	30.04.2020
7. Оформлення роботи	до 15.05.2020	15.05.2020
8. Подання роботи науковому керівнику	до 18.05.2020	18.05.2020
9. Подання роботи на кафедру	до 29.05.2020	29.05.2020
10. Перевірка роботи на плагіат	до 11.06.2020	1.06.2020
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 15.06.2020	15.06.2020

Дата видачі завдання «24» лютого 2020 р.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна  
(підпис)

***Результати захисту дипломної роботи***

Дипломна робота оцінена на \_\_\_\_\_  
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» червня 2020 р.

Секретар ЕК \_\_\_\_\_ Л.І. Клімова  
(підпис)

**Затверджую**Зав. кафедрою \_\_\_\_\_  
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» березня 2020 р.

**Погоджено**Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

к.е.н., доц. Іваннікова М.М.

«6» березня 2020 р.

**План**

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»  
спеціальності 075 Маркетинг  
на тему *«Формування портфелю рекламних послуг на підприємстві»*

**ВСТУП****РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

1.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління інноваційно орієнтованого підприємства

1.2. Передумови створення інтегрованих маркетингових комунікацій на інноваційно орієнтованих підприємствах

1.3. Підходи до оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій

**РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ**

2.1. Маркетинговий аналіз ринку виробництва добрив України

2.2. Аналіз маркетингової діяльності групи компаній «Долина»

2.3. Комунікаційні заходи групи компаній «Долина»

**РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ**

3.1. Розробка системи маркетингових комунікацій підприємства

3.2. Інтернет комунікації підприємства на зарубіжному ринку

3.3. Рекомендації з впровадження розробленої системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Студент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Мірчук М.В.

«6» березня 2020 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	5
1.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління інноваційно орієнтованого підприємства.....	5
1.2. Передумови створення інтегрованих маркетингових комунікацій на інноваційно орієнтованих підприємствах.....	21
1.3. Підходи до оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій.....	28
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	37
2.1. Маркетинговий аналіз ринку виробництва добрив України.....	37
2.2. Аналіз маркетингової діяльності групи компаній «Долина».....	41
2.3. Комунікаційні заходи групи компаній «Долина».....	48
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ.....	52
3.4. Розробка системи маркетингових комунікацій підприємства.....	52
3.5. Інтернет комунікації підприємства на зарубіжному ринку.....	59
3.6. Рекомендації з впровадження розробленої системи маркетингових комунікації на зарубіжному ринку.....	69
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	86

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах зростання конкуренції та необхідності підприємств адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Для інноваційно орієнтованих підприємств ця здатність стає особливо важливою.

Поняття маркетингових комунікацій широко досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер, К. Келлер, О. Зозульов, Т. Діброва, Ф. Євдокимов, В. Гавва. Окрім того особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій та специфіку маркетингових комунікацій інноваційно орієнтованих підприємств досліджували: І. Башинська, О. Зозульов, А. Войчак, С. Бродбент, Т. Примах.

Метою дослідження є визначення впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності інноваційно орієнтованих підприємств.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- визначити зміст поняття маркетингові комунікації та його значення для інноваційно орієнтованих підприємств;
- визначити особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- надати економічно-господарську характеристику діяльності підприємства;
- провести оцінку інноваційної діяльності бази дослідження;
- встановити взаємозв'язки між маркетинговими комунікаціями та інноваційною діяльністю інноваційно орієнтованого підприємства;
- оцінити поточний стан маркетингової комунікаційної діяльності підприємства та обґрунтувати доцільність її вдосконалення;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової

комунікаційної діяльності з метою підвищення ефективності діяльності підприємства;

- економічно обґрунтувати доцільність реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення ефективності діяльності інноваційно орієнтованих підприємств.

Предметом дослідження є маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності діяльності інноваційно орієнтованих підприємств.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### **1.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління інноваційно орієнтованого підприємства**

Загальноекономічні тенденції, такі як: розширення меж ринків, скорочення життєвих циклів товарів, ускладнення організації бізнес-процесів, зумовлюють зростання конкуренції та необхідність підприємств адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов господарювання і враховувати світові тенденції, що свідчать про інновації, як вирішальний фактор у забезпеченні економічного зростання. У той же час, активні процеси інтеграції у світовій економіці, зростання відкритості української економіки, а також пов'язане з цим зростання конкуренції з боку закордонних компаній ставлять нові бар'єри для вітчизняних підприємств.

Забезпечення ефективності діяльності інноваційно орієнтованого підприємства в таких умовах стає особливо актуальним, у зв'язку з підвищеним ризиком ведення інноваційної продукції на ринок. Ефективність діяльності підприємств необхідно розглядати з різних аспектів. Це не лише економічна ефективність, а також організаційна та соціальна. Н. Савенко визначає економічну ефективність як результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення між підсумками господарської діяльності та витратами ресурсів [1]. Організаційна ефективність в свою чергу характеризує якість системи управління, швидкість процесів прийняття управлінських рішень. Соціальна ефективність відповідність діяльності підприємства соціальним потребам суспільства та відповідність цілей працівників до цілей

організації.

Таким чином на ефективність діяльності підприємства впливають не лише виробничі процеси на підприємстві, а всі складові діяльності, що знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності.

На ефективність роботи підприємства можуть впливати позитивні та негативні фактори. До позитивних факторів, що сприяють підвищенню ефективності діяльності, відносять: фактори ресурсного забезпечення підприємства; фактори, що забезпечують запланований рівень економічного та технологічного розвитку; фактори, що впливають на комерційну та соціальну ефективність господарської діяльності.

Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефективність його діяльності та розвиток.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [2].

Маркетингові комунікації – двосторонній процес, який передбачає як вплив на цільові аудиторії, так і отримання зворотної інформації від споживачів.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4Р маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є



досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку (рис. 1.1).

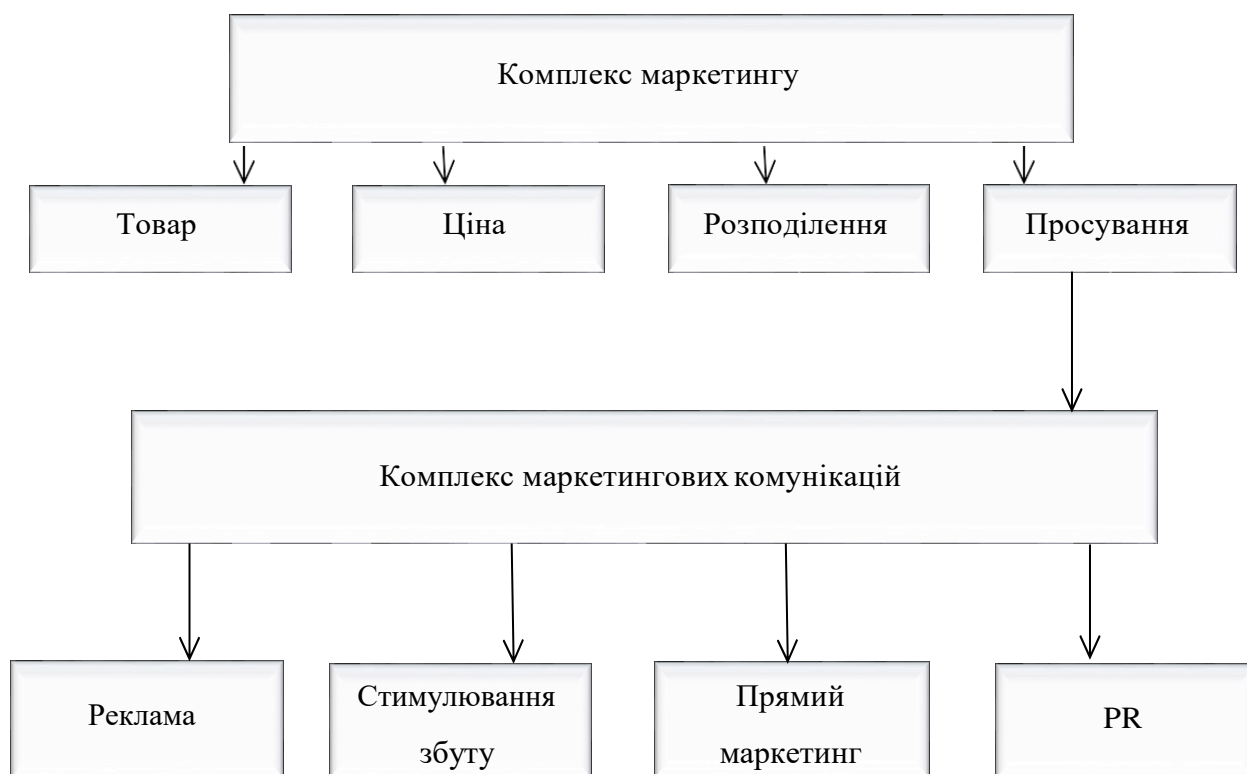


Рис. 1.1 Комунікації в комплексі маркетингу

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного та комплексно впливають на споживачів. Традиційно серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю (PR). Ці інструменти є базовими і для інноваційно орієнтованих підприємств. Розглянемо кожен із них більш детально.

Реклама – оплачувана форма неособистого односпрямованого інформаційного повідомлення через засоби масової інформації або інші засоби зв'язку зі споживачами. Реклама є дуже поширеним інструментом маркетингових комунікацій та використовується для спрямованого впливу

на споживчу аудиторію.

Прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін. Прямий маркетинг спрямований на формування двосторонніх комунікацій між виробниками та споживачами.

Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом формування репутації, створюють позитивне ставлення про виробника, допомагають споживачам краще розуміти компанію та її продукцію. Зв'язки з громадськістю передбачають інтерв'ю, прес-релізи, редакційні статті та навіть спонсорську підтримку важливих спортивних подій.

Персональні продажі – це індивідуальне усне представлення товарів і послуг існуючому та потенційному споживачеві для здійснення акту купівлі- продажі. Як складова комплексу маркетингових комунікацій, персональні продажі повинні забезпечити формування відповідних уявлень про товар і спонукати споживача до купівлі. Однією з переваг цього інструменту є забезпечення двосторонніх комунікацій між виробниками та споживачами.

Стимулювання збуту – широкий асортимент заходів, реалізованих з метою забезпечення або прискорення продажів продукту по всьому маршруту його руху в ринковому середовищі [4]. Стимулювання збуту має загалом короткостроковий характер і передбачає демонстрації продукту, безкоштовні зразки, призи, акції та конкурси.

Окрім традиційних виділяють також Інтернет комунікації, роль яких в останні роки тільки невпинно зростає. Також виділяють теоретичні та емпіричні інструменти МК. Теоретичні комунікації загалом мають інформаційний характер, спрямовані на досягнення загального діалогу з аудиторією. Емпіричні комунікації мають більш практичний характер і передбачають особистий контакт зі споживачем.

На основі цієї класифікації сформовано матрицю вибору інструментів

МК в інноваційній діяльності підприємств (табл.1.1).

За даною матрицею комбінація традиційних та теоретичних інструментів забезпечує теоретичне роз'яснення інновацій традиційним способом. Сполучення традиційних та емпіричних комунікацій спрямоване на створення повноцінного спрямованого впливу з метою формування уподобань та потреб у споживачів. Поєднання теоретичних та віртуальних комунікацій забезпечує належну поінформованість споживачів про інноваційний продукт та створює віртуальний діалог між підприємством-новатором та потенційними споживачами. Сполучення віртуальних та емпіричних комунікацій забезпечує інтерактивний діалог зі споживачами та надає можливість ознайомитись із характеристиками інноваційного продукту.

Таблиця 1.1

**Матриця вибору інструментів МК в інноваційній діяльності підприємств**

	<b>Теоретичні комунікації</b>	<b>Емпіричні комунікації</b>
<b>Традиційні комунікації</b>	<p><i>Мета:</i> узагальнене роз'яснення особливостей новинок.</p> <p><i>Інструменти:</i> особисті звернення, прямий маркетинг, акції, опитування, конкурси, спеціалізовані (а також територіальні) ЗМІ, автомобільні довідники</p>	<p><i>Мета:</i> вплив на формування потреб, вподобань, смаків та особливостей сприйняття інформації споживачів.</p> <p><i>Інструменти:</i> пробний маркетинг, виставково-ярмаркова діяльність, авто сайти, персональне представлення продукції; удосконалення внутрішньо корпоративних комунікацій, що впливає на переміщення персоналу.</p>
<b>Інтернет комунікації (віртуальні)</b>	<p><i>Мета:</i> досягнення загального діалогу про інноваційні розробки в інформаційних мережах.</p> <p><i>Інструменти:</i> банерна реклама, медійна реклама на тематичних</p>	<p><i>Мета:</i> встановлення інтерактивного діалогу із споживачем, участь споживачів у створенні і апробації новинок.</p> <p><i>Інструменти:</i> діалоги на сайтах-партнерах, в соціальних мережах, форумах, онлайн опитування,</p>

	<b>Теоретичні комунікації</b>	<b>Емпіричні комунікації</b>
	сайтах, сайти рейтингів, прямий онлайн маркетинг.	інтернет- голосування, обмін відгуками.

*Джерело: Складено на основі [5]*

Протягом останніх років концепція масового маркетингу все більше втрачає свою актуальність. В умовах активного розвитку інформаційних технологій, створення нових каналів зв'язку та їх застосування в маркетинговій діяльності відбувається переорієнтація на мікро ринки та більш чіткі цільові групи споживачів. Таким чином перехід від масового ринку до концентрованого викликає структурні зміни у системі маркетингу, у відповідь на що виникають нові інструменти комунікацій. Деякі з них наведемо у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

### **Сучасні інструменти маркетингових комунікацій**

<b>Інструмент МК</b>	<b>Основна характеристика</b>
Product placement	Маркетингова техніка, за якої посилання на конкретні бренди, або продукти, включаються в іншу роботу. Наприклад у телепередачі, кінофільми, комп'ютерні ігри, музичні кліпи. Використовується логотип продукції, робиться акцент на його споживчих якостях.
Life-placement	Товар просувають за допомогою прихованої реклами. Як правило наймають акторів, або промоутерів, які під виглядом звичайних споживачів розповідають про переваги продукту.
Тренд-сеттінг	Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею.

<b>Інструмент МК</b>	<b>Основна характеристика</b>
WOM technology	Це технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються в Інтернеті.
Buzz-маркетинг	Використання прийомів вірусного маркетингу, моди, наслідування.
Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходяться.
Тизер	Це рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери часто використовують на етапах запуску товару з метою зростання зацікавленості публіки.
Entertainment-маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, призиває споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. ПМ провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю слухів.
Провокаційний маркетинг (ПМ)	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.
Ambient media	Нестандартна зовнішня реклама, що розміщується в міській, житловій або офісній зоні. Використання об'єктів навколишнього інфраструктури в якості носіїв маркетингової інформації.

*Джерело: складено на основі [6], [7]*

Вибір та правильна комбінація інструментів маркетингових комунікацій є лише складовою успіху застосування комплексу МК.

Для забезпечення систематичності та ефективності дії маркетингових комунікацій необхідно формувати правильний контент, спрямовувати його на правильних споживачів у правильний час за допомогою правильних комунікаційних інструментів (Рис.1.2).

Поряд із зазначеним вище, у структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL заходи. ATL (від англ. «above-the-line» - над лінією) – це заходи з розміщення прямої реклами в традиційних засобах масової інформації. ATL маркетинг має широку сферу застосування, проте не концентрується на вузьких цільових сегментах та не передбачає зворотної комунікації зі споживачами. До головних складових ATL відносять: телебачення, друковані ЗМІ, радіо, зовнішня реклама, Інтернет-реклама, реклама в транспорті.



Рис.1.2 Комплексний підхід до забезпечення ефективної діяльності МК

*Джерело: складено на основі [4]*

BTL (від англ. «below-the-line» - під лінією) не включає традиційних медіа. До BTL відносять засоби просування, які не є прямою рекламою та передбачають спілкування зі споживачами: зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі, виставки, спонсорство.

Проте зараз деякі науковці, практики (зокрема: Т. Примака, А. Ульяновський) вважають традиційну класифікацію застарілою та розмежування умовним. Все частіше визначають перехід до інтегрованості, зазначаючи на використанні комбінації TTL (від англ. «through the line» - через лінію).

TTL – комплекс методів комунікації, що поєднує засоби ATL та BTL.

Використання TTL є більш ефективним способом комунікації, так як дозволяє використовувати позитивні сторони обох методик (ATL та BTL) і домогтися більш високого показника ефективності за рахунок ефекту синергії. Ключовою перевагою такого підходу є можливість об'єднання широкого охопту аудиторії (ATL методи) та індивідуального контакту зі споживачем (BTL методи). TTL можна вважати аналогом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Цілі маркетингових комунікацій впливають із місії підприємства та загальних цілей маркетингу. Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту. Крім основних, виділяють другорядні цілі, тобто такі, що бажано реалізувати після досягнення основних цілей. У таблиці 1.3. розглянуто класифікацію цілей маркетингових комунікацій залежно від напрямів та основних інструментів. Класифікація цілей за напрямками головним чином допомагає структурувати їх та порівняти між собою.

Більшість пов'язаних з бізнесом цілей орієнтовані на генерування та підтримку продажів. Цілі пов'язані з інструментами спрямовані на забезпечення споживчої лояльності, формування та підтримку інструментарію маркетингових комунікацій. Особливу увагу для інноваційно орієнтованих підприємств становлять пов'язані з продуктом цілі. Саме підвищення обізнаності про новий продукт забезпечує просування та успіх інновації.

### Класифікація цілей маркетингових комунікацій

<b>Пов'язані з брендом</b>	<b>Пов'язані з бізнесом</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Формування іміджу;</li> <li>- Формування HR-бренду;</li> <li>- Забезпечення поінформованості про бренд;</li> <li>- Визначення фокусних тем;</li> <li>- Послідовність повідомлень</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Визначення специфічних споживчих сегментів;</li> <li>- Підтримка цільових продажів;</li> <li>- Генерація лідів;</li> <li>- Досягнення задоволеності споживачів;</li> <li>- Пошук нових споживачів;</li> <li>- Утримання постійних клієнтів</li> </ul>
<b>Пов'язані з продуктом</b>	<b>Пов'язані з інструментами</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Інформування про продукт;</li> <li>- Просування продуктових інновацій;</li> <li>- Викликати у покупця бажання зробити вибір на користь товару;</li> <li>- Формування потреб;</li> <li>- Стимулювання покупки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення споживчої лояльності;</li> <li>- Підтримка каналів комунікації;</li> <li>- Ідентифікація та розвиток конкретних інструментів;</li> <li>- Забезпечення портфоліо інструментів комунікацій</li> </ul>

*Джерело: складено на основі [4]*

Пов'язані із брендом цілі представляють особливий інтерес, коли групи споживачів у нових ринкових сегментах, або географічних регіонах ще не знайомі з брендом. Забезпечення поінформованості про бренд у таких сегментах стає пріоритетною ціллю.

В умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку трудові ресурси стають одним із факторів конкурентної переваги. На ринку праці поступово відбувається перехід від «ринку роботодавця» до «ринку працівника». Для інноваційно орієнтованих підприємств своєчасне забезпечення людськими ресурсами відповідно до темпів розвитку підприємства є запорукою зростання інноваційного потенціалу. В цьому контексті доцільно розглянути маркетингові комунікації в сфері управління персоналом.

Маркетингові комунікації в HR (від англ. «human resources» - людські ресурси) формують імідж підприємства на ринку праці – HR-бренд. Бренд роботодавця — це сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, що надаються роботодавцем і ототожнюваних з ним [8, с. 60].



Сильний бренд роботодавця дозволяє зацікавлювати та залучати кращих працівників на ринку праці. Окрім того, кращого роботодавця цінують і клієнти, адже в такій компанії співробітники працюють ефективніше, забезпечують високу якість продукції та послуг.

Для забезпечення ефективного функціонування комплексу маркетингових комунікацій в HR сфері та досягнення поставлених цілей щодо формування HR- бренду кожен канал комунікації повинен бути правильно оформлений, а взаємодія всіх інструментів повинна забезпечувати синергетичний ефект. Для формування HR-бренду підприємства використовують наступні інструменти МК: соціальні мережі, сайт, блог, комунікації зі ЗМІ, презентації на виставках кар'єри, надання спонсорської підтримки, комунікація через пошту, інтернет- реклама.

Таким чином ефективне функціонування комплексу маркетингових комунікацій інноваційно орієнтованого підприємства в HR сфері кількісно та якісно забезпечити підприємство трудовими ресурсами, що демонструє вплив маркетингових комунікацій на інноваційну діяльність.

Розвиток маркетингових комунікацій напряму пов'язаний з розвитком маркетингу та інноваційним розвитком [9]. Так, Ф. Котлер зазначав, що маркетинг як елемент філософії, з одного боку, і як комплексна система дій, з іншого повинен бути спрямованим в інноваційний розвиток промислових підприємств [10]. Якісно сформований комплекс маркетингових комунікацій та інноваційна діяльність є рушійними силами розвитку та ефективного існування сучасного підприємства. Маркетинг дозволяє визначити потреби ринку та формує основу для створення інноваційного продукту, що матиме попит на ринку.

Сьогодні інновації та креативний підхід в конкурентному середовищі вважаються одними з головних факторів розвитку та успішного функціонування компанії. Здатність до інновацій – здатність компаній швидко генерувати нові ідеї, методи, впроваджувати нові продукти і послуги, або вдосконалювати вже існуючі. Одна з основних умов впровадження

інновацій – наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами для постійного виявлення нових потреб та вимог покупців.

Свого часу П. Друкер казав: "У будь-якого підприємства є тільки дві функції - маркетинг і інновація. Тільки вони створюють результат"[11]. Він вважав, що маркетинг та інновації є важливою основою для успіху компанії.

Проте, варто зазначити і про складність поширення інновацій. Психологічною складовою низького рівня поширення інновацій є несприйняття їх споживачами. На сьогодні переборення психологічного спротиву споживачів упровадженню інновацій є можливим завдяки відповідному комунікаційному роз'ясненню. Тому доречною є комплексна розробка комунікаційного забезпечення інноваційних процесів, спрямована на висвітлення, роз'яснення переваг новинок, що приводить до покращення сприйняття інновацій споживачами. Зазначене обґрунтовує тезу, що комунікаційна складова є важливою для інноваційно орієнтованих підприємств [12].

З одного боку інновації можуть бути успішними лише за використання маркетингових комунікацій, але з іншого система маркетингу сама потребує впровадження інновацій для досягнення успіху підприємства.

У цьому контексті ми вважаємо, що саме розвиток маркетингу являє собою суцільний ланцюг інновацій. Виникнення концепцій маркетингової інформаційної системи, системи підтримки рішень, програм лояльності споживачів, програм управління взаємовідносинами з споживачем, багаторівневої сегментації, ідеї репозиціонування, використання інструментів мерчандайзингу, теорії латерального маркетингу свідчать про інноваційний розвиток маркетингової діяльності [13].

Синтез понять «інновації» і «маркетинг» стосовно їх функцій на всіх етапах створення інноваційного продукту становить інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг охоплює маркетингову діяльність в інноваційному процесі. Це включає в себе, наприклад, дослідження потреб клієнтів,

тестування прототипу з клієнтами та маркетинг нових продуктів. Все це є ключовими завданнями в управлінні інноваціями, а маркетинг інновацій відіграє важливу роль у забезпеченні та підвищенні їх успіху.

Інноваційний маркетинг є одним із ключових важелів управління інноваціями, що забезпечує поточні потреби в ході конкретного інноваційного проекту, а також передбачення майбутніх потреб і, як наслідок, виведення нових інноваційних потенціалів. Комплекс маркетингових комунікацій як вагома складова інноваційного маркетингу сприяє просуванню на ринку нових продуктів і послуг.

Маркетинг загалом та система маркетингових комунікацій зокрема вже давно є не просто одним із елементів системи управління, а однією із рушійних сил у розвитку та підтриманні ефективної діяльності інноваційного підприємства. Планування та комплексний підхід є основою формування якісного та дієвого інструментарію маркетингових комунікацій.

Планування маркетингових комунікацій є складовою маркетингового планування та не можливе без формулювання маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності підприємства, що включає середньо- та довгострокові рішення, що визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей. Маркетингова стратегія є однією із функціональних стратегій підприємства і включає в себе ринкову, товарну, цінову, збутову та комунікаційні стратегії.

Маркетингова комунікаційна стратегія – комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів [10].

Маркетингове планування – управлінський процес узгодження маркетингових цілей, потенціалу підприємства (можливостей та ресурсів) і умов зовнішнього середовища [10].

Планування маркетингових комунікацій – послідовний процес, що

складається з декількох етапів. У таблиці 1.4 сформульовано основні етапи та наведено їх зміст.

З урахуванням комплексності ринкової взаємодії економічних агентів споживачів МК в забезпеченні інноваційних процесів слід організовувати упродовж усіх етапів інноваційного циклу. Зростаюча кількість інновацій та зниження часу між упровадженнями новинок вимагає належного комунікаційного забезпечення стосовно всіх етапів інноваційного циклу [6].

Планування маркетингових комунікацій інноваційних підприємств має певні особливості:

- необхідність враховувати зворотній вплив зовнішнього середовища;
- проблема вибору оптимальних засобів донесення інформації;
- необхідність застосовувати інтегрований підхід [9].

Як і при плануванні будь-якої економічної діяльності при плануванні маркетингових комунікацій можуть виникати певні перепони та труднощі:

- існування взаємозв'язку та взаємовпливу між елементами маркетингу;
- труднощі із визначенням базисних елементів у комплексі маркетингових комунікацій;
- постійне виникнення нових елементів маркетингових комунікацій;
- неузгодженість в роботі між підрозділами підприємства;
- недостатність ресурсів та інформації;
- неузгодженість між інформаційними повідомленнями та місією та цілями організації;
- відсутність розуміння необхідності планування комплексу маркетингових комунікацій.

### Процес планування маркетингових комунікацій

	Етапи	Зміст
1	Аналіз вхідних даних	Аналіз результатів початкових досліджень
2	Визначення стратегічних цілей і завдань до них	Узгодження маркетингових цілей із місією і цілями підприємства, цілями інших стратегій організації та результатами початкових досліджень. Постановка завдань
3	Визначення маркетингової стратегії	Вибір маркетингової стратегії із можливих варіантів відповідно до місії та цілей
4	Визначення комунікаційної стратегії	
4.1	Дослідження комунікаційних стратегічних можливостей	Визначення можливих варіантів стратегічних рішень, узгодження їх з: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Діями конкурентів</li> <li>- Впливом макросередовища</li> <li>- Внутрішніми можливостями</li> </ul>
4.2	Визначення комунікаційної стратегії	Комунікаційна стратегія має інтегрувати стратегічні рішення з комплексу інструментів комунікацій
4.3	Деталізація комунікаційної стратегії	Узгодження медіа плану інтегрованих комунікацій, розробка програм для комунікаційних інструментів
5	Формування бюджету комунікаційної стратегії	Розрахунок бюджету за обраною на підприємстві методикою, на основі підбору оптимальних комунікаційних заходів
6	Реалізація і контроль реалізації комунікаційної стратегії	Розробка механізму реалізації стратегії та контроль поточних результатів
7	Оцінка стратегії відповідно до сформульованих цілей	На основі визначених прогностичних показників оцінюють ефективність комунікаційної стратегії
8	Коригування, або зміна комунікаційної стратегії	В разі невідповідності показників аналізують поетапно причини розривів, розробляють заходи по виправленню ситуації

*Джерело: складено на основі [5]*

Маркетинговий підхід до визначення «нового товару» полягає в оцінці

змін у формі, цінності, корисності, змісті або упаковці продукції, які мають значення при ухваленні споживчих рішень та задовольняють потреби й вимоги споживачів. Саме тому важливо на основі інструментів маркетингових комунікацій та психологічних впливів такі зміни чітко роз'яснювати з боку виробників задля бажаного сприйняття потенційними споживачами. Таке комунікаційне роз'яснення має ґрунтуватися на застосуванні в інформаційній взаємодії нових споживчих властивостей інноваційних розробок [12].

Враховуючи все вище зазначене, основними завданнями комплексу маркетингу у системі управління інноваційно орієнтованими підприємствами є:

1. Ідентифікація незадоволених та невизначених споживчих потреб (Маркетингові дослідження та сегментація ринку за споживчими потребами надають можливість не лише робити припущення щодо потенційних клієнтів, а і виявляти потенційні проблеми у споживачів та незадоволені потреби, що можуть вирішити інноваційні продукти).
2. Розуміння споживчої поведінки та ставлення до продукту (Аналіз маркетингових тенденцій виявляє культурну, соціальну та психологічну динаміку, що потрібно враховувати менеджменту підприємства при розробці інноваційного продукту та формуванні комунікацій зі споживачами).
3. Взаємодія зі споживачами (З використанням комплексу маркетингу інформуються потенційні споживачі про основне призначення, функціональні можливості та переваги застосування інноваційного продукту).
4. Розвиток всієї екосистеми споживчого досвіду (Впровадження інновацій можливо лише за комплексного підходу).
5. Визначення ринкової стратегії, що адаптована як до інноваційно орієнтованих підприємств так і до клієнтів (Акцент не лише на продукті, а на всіх елементах комплексу 4P: товар, ціна, місце, просування).

У разі відсутності інформації про ринок, клієнтів, користувачів та їхніх

потреб (або якщо вони недостатні) приймаються неправильні рішення, що в кінцевому результаті може призвести до невдачі інноваційного продукту.

Приблизно від 60 до 80 % нових продуктів зазнають невдачі, причини чого базуються на відсутності орієнтації на клієнта, недооціненій ролі маркетингу та неефективному комплексу маркетингових комунікацій. Саме тому в процесі управління інноваційні менеджери та менеджери проектів повинні приділяти увагу системі маркетингу загалом та формуванню ефективного комплексу маркетингових комунікацій зокрема.

Тому у наступному підрозділі нами буде розглянуто основні передумови створення інтегрованих маркетингових комунікацій на інноваційно орієнтованих підприємствах.

## **1.2. Передумови створення інтегрованих маркетингових комунікацій на інноваційно орієнтованих підприємствах**

Створення інтегрованих маркетингових комунікацій на інноваційно орієнтованих підприємствах зумовлено кардинальною зміною соціуму. Зокрема, змінилось уявлення про інтелект, інноваційні, інформаційні, техніко-технологічні та інші можливості людської діяльності.

Сучасні компанії постійно намагаються знайти нові способи комунікації зі споживачами та вдосконалити існуючі; переконати споживачів у якості та перевагах, що надає їх продукт. Саме тому маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у створенні та збереженні відносин зі споживачами. Зростаюча конкуренція на ринку підвищує інтерес до створення стійких та інтегрованих зв'язків.

Якщо раніше метою маркетингових комунікацій був збут продукції, то

зараз спостерігається кардинальний поворот розвитку у бік споживача. Поступово відбувається перехід до маркетингу стосунків, що відповідно зумовлює зміну концепції МК. З простого комплексу інструментів вони перетворюються на інтегровану систему МК.

Успішна комбінація різних маркетингових інструментів формує Інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації є цілісна система діяльності інноваційно орієнтованих підприємств, спрямована на досягнення максимальної економічної ефективності від синтезу різних маркетингових інструментів та принципів управління комунікативними процесами.

Можна також зазначити, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. ІМК охоплює різні маркетингові канали та об'єднує їх одним чітким повідомленням.

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993р.) він визначив інтегровані маркетингові комунікації як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності». Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр [12].

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та



пошуку максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх повідомлень [13, с. 203].

Виникнення у другій половині XX століття концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язано зі зміною поняття маркетингу та зростанням актуальності комплексного підходу до маркетингових комунікацій. Існують декілька позицій відносно первинних чинників їх виникнення. Ф. Котлер і К. Келлер вказують на проблему якісного і кількісного розширення ринкової пропозиції в економіці, у зв'язку з чим розсіюється увага споживачів і, відповідно, підприємства мають цілеспрямовано і творчо задіяти множину форм комунікації [14].

У той же час деякі дослідники пов'язували виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій зі зниженням ефективності телевізійної реклами на західних ринках у середині минулого століття, що пов'язано зі звиканням до телебачення, зростанням недовіри до інформації отриманої таким чином та відсутністю креативних ідей. Це призвело до необхідності переосмислення підходів до комунікації та виникнення ідей щодо інтеграції маркетингових інструментів.

Таким чином серед основних передумов виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій у 90-х роках XX століття можна назвати:

1. Втрату ефективності від традиційних заходів. Збільшення кількості рекламних повідомлень призвело до того, що активність реакції споживачів на них падає. Тому виникла необхідність більш ефективно використовувати вже існуючі інструменти маркетингових комунікацій, або шукати нові.

2. Виникнення у зв'язку з технологічним розвитком нових каналів комунікацій. Поява Інтернету значно розширила можливості комунікації зі споживачем і викликала появу нових каналів комунікації.

3. Звуження та концентрація цільової аудиторії. Значне збільшення кількості виробників, торгових марок та брендів, кожен з яких має свою специфіку, призвело до звуження цільових аудиторій. Традиційний підхід до

маркетингових комунікацій розрахований на загальну аудиторію.

4. Зміни в мотивах споживачів, зростає роль марки та бренду. Це вимагає підбирати комунікації так, щоб донести правильний посил та ідею до споживача;

5. Зростання потреби в утриманні клієнтів. Завоювання нового клієнта обходиться підприємству у 6-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів. Це актуалізує завдання не лише залучення, але і утримання клієнтів, чому сприяють інтегровані маркетингові комунікації [15].

6. Глобалізація ринків, що змушує враховувати національні особливості при формуванні маркетингових комунікацій.

Для початку потрібно визначити критерії інтегрованості комунікацій. Серед них можна виділити наступні:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки (замовлення);
- взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації [17].

Поль Сміт та його послідовники виділяли такі принципи інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Забезпечення встановлення діалогу зі споживачем.

2. Інтегрування загальної бізнес-стратегії із потребами конкретного споживача.
3. Координація комунікації бізнесу у рамках набору інструментів маркетингових комунікацій.
4. Створення інтегрованих маркетингових комунікацій для кожної марки, бренду окремо.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється у тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [18].

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми: Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не протирічили один одному та були б скоординовані між собою.

1. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій [19].

Американські автори Д.Піктон та А.Бродерік розглядають ІМК в комплексі 4С:

- доповнюваність (Complementary): всі елементи системи підтримують та доповнюють один одного;

- неперервність (Continuity): комунікації є неперервними та пов'язані між собою;

- послідовність (Consistency): різні повідомлення пов'язані з брендом посилюють один одного;

- когерентність (Coherence): всі комунікації логічно пов'язані між собою.

При розробці плану інтегрованих маркетингових комунікацій важливо

ретельно проаналізувати і визначити цільову аудиторію, яка часто складається з поточних або потенційних клієнтів. Також важливо визначити характеристики клієнтів, які можуть включати вік, рівень освіти, стать, дохід і географічне розташування. Після того, як аудиторія ідентифікована, розробник інтегрованої маркетингової стратегії намагається задовольнити потреби клієнта, визначаючи цільові демографічні проблеми.

Виходячи з того, що інтегровані маркетингові комунікації як процес діють одразу на декількох рівнях виділяють чотири різновиди інтеграції:

1. Зовнішня інтеграція передбачає передачу компанією завдання маркетингу маркетинговій фірмі або фірмі зі зв'язків з громадськістю, замість того, щоб обробляти її внутрішньо. Аутсорсинг може бути корисним, коли фірма хоче отримати інше бачення від експертів, які не пов'язані з фірмою і, ймовірно, будуть більш об'єктивними.

2. Внутрішня інтеграція передбачає дії керівництва вищого рівня, які гарантують узгодженість дій внутрішніх підрозділів підприємства та проінформованість співробітників про нововведення, рекламу, стандарти та партнерів.

3. Горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання різних відділів та узгодженість дій між маркетинговими комунікаціями та іншими функціями бізнесу. Відкритий потік інформації та комунікації між відповідними відомствами забезпечує необхідну синергію для побудови найбільш ефективної та повної маркетингової стратегії.

4. Вертикальна інтеграція вимагає, щоб розроблений продукт відповідав корпоративній політиці, а також структурі компанії. Це означає, що продукт повинен бути в межах місії та цілей компанії [21].

Хоча інтегрований маркетинг не є чимось новим, в сучасних умовах він тільки стає більш актуальним. Нині існує набагато більше каналів маркетингу, ніж будь-коли раніше, і різні канали можуть формуватися і керуватися різними людьми.

Інтегровані маркетингові стратегії допомагають об'єднати всі

повідомлення у єдине ціле, щоб переконатися, що інформація не є роз'єднаною і заплутаною. В умовах сьогодення, коли споживачі постійно отримують незліченну кількість інформаційних повідомлень із різноманітних каналів комунікацій, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує передачу одного чіткого повідомлення незалежно від каналу.

Для інноваційно орієнтованих підприємств інтегрованість маркетингових комунікацій є особливо актуальною, адже їх діяльність пов'язана з високим ступенем ризику виведення на ринок інноваційної продукції.

Таким чином якісно сформований комплекс маркетингових комунікацій сприяє підвищенню ефективності діяльності інноваційно орієнтованого підприємства. Інтегрований підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій забезпечує синергію взаємодії окремих його інструментів.

На основі проведеного теоретичного дослідження було визначено поняття маркетингових комунікацій та визначено взаємозв'язок між комплексом маркетингових комунікацій та інноваційним розвитком підприємства.

Було виявлено, що цілями маркетингових комунікацій є не лише інформування про продукт та підтримка цільових продажів, а й формування іміджу, бренду роботодавця; підвищення споживчої лояльності, пошук нових клієнтів та ефективна комунікація з постійними клієнтами.

Серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають: рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю.

Розвиток маркетингових комунікацій напряду пов'язаний з інноваційним розвитком. З одного боку інновації можуть бути успішними лише за використання маркетингових комунікацій, але з іншого система маркетингу сама потребує впровадження інновацій для досягнення успіху підприємства. Здатність до інновацій – здатність компаній швидко генерувати нові ідеї, методи, впроваджувати нові продукти і послуги, або

вдосконалювати вже існуючі. Одна з основних умов впровадження інновацій – наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами та клієнтами, забезпечує формування та підтримку іміджу підприємства та бренду роботодавця. Таким чином ефективна маркетингова комунікаційна політика підприємства сприяє ресурсному забезпеченню та досягненню запланованого рівня економічного розвитку.

Зниження ефективності від традиційного підходу до формування комплексу МК призвело до виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегії, що переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. Інтеграція маркетингових комунікацій забезпечує синергетичний ефект застосування інструментів МК.

### **1.3. Підходи до оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій**

На ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій впливають різноманітні чинники. Загальними принципами її підвищення є [19]:

- 1) чим більша монополія джерела комунікації, тим вища можливість позитивного відгуку одержувача звернення;
- 2) комунікації ефективніші тоді, коли звернення відповідають думкам, переконанням і уподобанням одержувача звернення;
- 3) впливати на споживача легше, якщо він захоплений темою або

цікавиться нею;

4) комунікація буде успішнішою, якщо її джерело спеціалізоване, має високий статус, відомі його цілі або орієнтація, особливо якщо воно впливове і легко ідентифікується;

5) якою б не була комунікація, необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття.

Р. Орт називає такі характеристики джерела повідомлення, що впливають на його ефективність [19]: близькість до одержувача інформації, подібність оцінок важливіша за близькість сфери, в якій досягається вплив. Загалом, чим ближче джерело й одержувач один до одного, тим швидше буде досягнуто прихильність одержувача до фірми або до її товару.

Достовірність. Джерело повинно бути достовірним для одержувача. Проте воно може бути достовірним в одній ситуації і недостовірним в іншій. Цей феномен варто аналізувати лише з погляду аудиторії.

Щоб джерело було дієвим, його зобов'язані розцінити фахівці у відповідній сфері. Формування системи маркетингових комунікацій багато в чому залежить від визначення бюджету на комунікації. Розрізняють такі принципово різні методи вирішення цієї проблеми: неаналітичні та аналітичні. Неаналітичні методи. Базуються на досвіді або спрощених правилах прийняття рішень і застосовуються більшістю фірм. Найбільш поширеним з них є залишковий метод. Фірма на початку виділяє кошти на всі елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить до бюджету витрат на комунікації. Даний метод нерідко застосовують маленькі фірми, втім він містить важливі недоліки: ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на просування товару і кінцевим результатом діяльності фірми. Метод приросту. Фірма визначає бюджет на базі попередніх асигнувань (це певні суми коштів, виділені із централізованих і децентралізованих джерел, фінансових ресурсів для покриття видатків на певні цілі), збільшуючи або ж зменшуючи на конкретний відсоток бюджет року, попередньо плановому. Даний метод так само застосовують маленькі фірми. За допомогою його

визначають точку відліку, тобто можливість визначення ефекту від минулих асигнувань, зміни етапів життєвого циклу товарів. Головні недоліки: розмір бюджету непов'язаний із цілями фірми; величезну роль відіграє інтуїція. Метод паритету з конкурентами. В даному випадку точкою відліку для фірми є відповідні витрати конкурентів.

Прихильники цього методу вважають, що середній рівень витрат конкурентів дозволяє зберегти певну рівновагу щодо натиску на споживачів, уникаючи “рекламних війн”. Проте цілі, можливості, імідж фірм істотно різняться, тому недоцільно нагромаджувати бюджет на просування. Крім того, не завжди відома достовірна інформація про витрати конкурентів на рекламу. Метод відсотку від обсягу продажу. Найвідоміший серед неаналітичних методів завдяки простоті застосування. На відміну від попередніх методів в даному випадку є зв'язок між обсягом витрат на просування й обсягом реалізації продукції. У той же час причина і наслідок помінялися місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувальної комунікації, а не навпаки. Даний метод можливо вдосконалити, в разі якщо за основу розрахунків узяти прогноз збуту на наступний рік.

Розглянуті методи значною мірою спрощують планування бюджету на комунікації, але всі вони мають важливий недолік: не пов'язують бюджет із цілями маркетингу.

Далі розглянемо аналітичні методи щодо оцінки ефективності маркетингової політики комунікації підприємства. Дані методи визначення бюджету на комунікації набагато складніші від неаналітичних. Найпоширеніші з них:

1. Метод, який базується на визначенні цілей і завдань. Фірма чітко визначає комунікаційні цілі та завдання, а слідом за тим - створює відповідний бюджет; здійснює відповідні дослідження, за допомогою яких розглядають залежність між витратами на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до купівлі товару. Метод ефективніший порівняно з неаналітичними, але складніший у використанні.



2. Метод, який базується на плануванні витрат. На початку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору в засобах масової інформації, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні витрати, гонорари рекламним агентствам. План диференціюється за окремими товарами і збутовими територіями. Зведені показники зумовлюють розмір рекламного бюджету, що коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи передбачають виявлення залежностей між розміром бюджету на просування товару і ступенем досягнення поставлених цілей. Отримані результати аргументовані, але необхідні додаткові витрати коштів і часу на належні дослідження. В наслідок цього розглянуті методи використовують обмежено. Загальний бюджет на просування продукції фірми розподіляють між окремими складовими системи маркетингової комунікації. Сума зазначених витрат і є шуканий бюджет на просування.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, збільшує інтерес вітчизняного покупця до прогресивного ринку, поступово створює культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації із споживачем. Таким чином уточнюється контакт між виробником продукції і покупцем, відшукуються відповідні варіанти задоволення їх взаємних інтересів. У зв'язку з цим відзначимо, що бізнес-організації стають у в такому випадку і відправниками, і одержувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, належні їх прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти належні повідомлення, пристосовуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до просторів комунікаційних можливостей, що виникають [47; с. 350-356].

Таким чином, комунікацію можна розглядати як "шлях з двостороннім

рухом". З одного боку, бізнес-організації бажають зібрати якомога більше інформації з ринків, а з іншого боку — інтенсивно доводити до споживачів свою власну інформацію.

Маркетингові комунікації необхідні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони зобов'язані заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі потреби — ініціювати покупку. У сучасному турбулентному конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються: зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових клієнтів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

Загальновизнано, що маркетингові комунікації включають в себе набір міжперсональних та неперсональних (посередницьких) способів спілкування, націлених на отримання пізнавального, емоційного або поведінкового результатів у соціально визначених цільових аудиторіях як внутрішніх, так і зовнішніх за характером причетності до організації. Ці способи включають перш за все відомі 4 елементи: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і маркетингові зв'язки з громадськістю. Спільно вони створюють так званий комплекс маркетингових комунікацій — його ще іменують маркетинговою комунікаційною сумішшю (в зарубіжній літературі — це добре відомий термін *the marketing communications mix*).

За американськими даними, 15% валового національного продукту націлене на діяльність у сфері маркетингових комунікацій: близько 3% — на рекламу, 7,5% — на персональний продаж, 4,5% — на стимулювання збуту і невизначена сума — на маркетингові зв'язки з громадськістю [5].

Провідними елементами маркетингової комунікаційної суміші можуть в подальшому розподілятися на різні складові. Але ключовою метою кожного щоразу залишається прагнення розвивати дієві комунікації, так, як правило, для бізнес-організації зрозуміло потреба спілкування, питанням є, що покупцеві сказати, як сказати, за допомогою яких засобів інформації, коли і як швидко це влаштувати. В основу кожного з складових комплексу

маркетингових комунікацій покладено самий процес комунікації. Для того, щоб представити, як комплекс або окремий його елемент впливає на споживачів, потрібно зрозуміти природу процесу комунікації, зокрема в сфері маркетингу. Як саме працює комунікація - це і стане предметом нашої подальшої бесіди, адже практика, що не підкріплена теорією, ризикує бути безладною, а часом просто випадковою.

До основних методів оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій відносяться [47; с. 350-356], рис. 1.7. Найпростіший розрахунок економічної ефективності комунікацій полягає в тому, що із суми додаткового прибутку, отриманої в результаті проведення комплексу маркетингових комунікацій віднімаються витрати на його проведення.

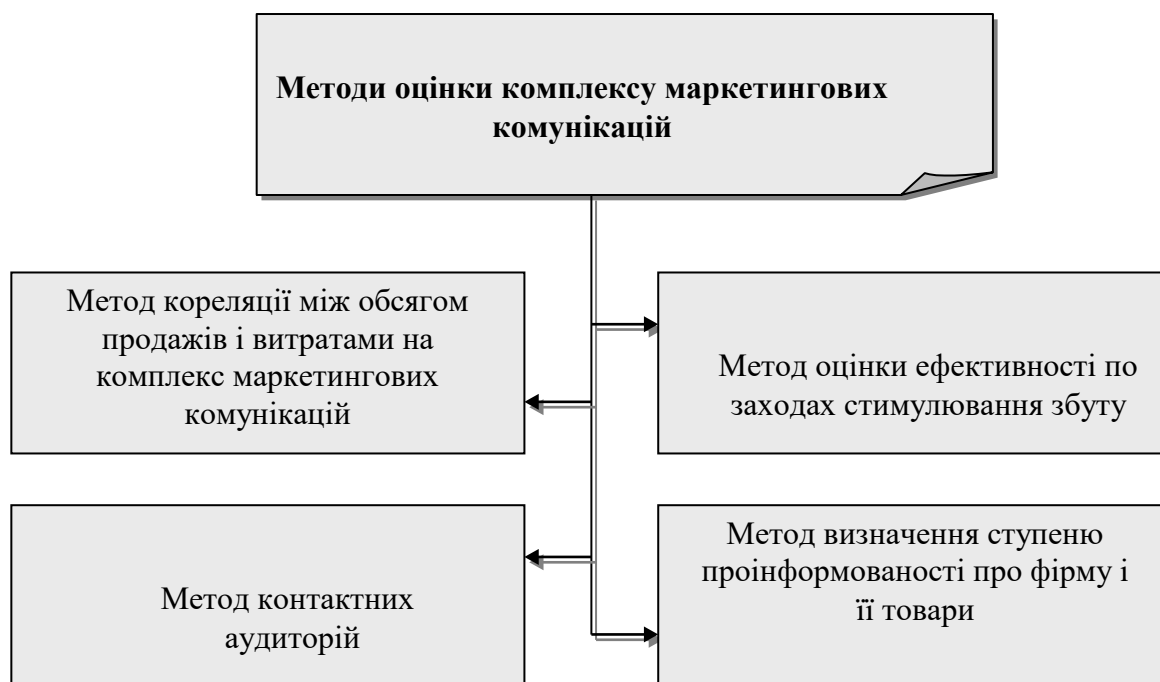


Рис. 1.7. Методи оцінки комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Втім простий підрахунок не всякий раз відображає реальну ефективність комунікаційного заходу, тому що він щільно пов'язаний з цілями, які ставляться при проведенні цього заходу і тою сумою коштів, які були виділені на його проведення. У разі якщо ці два поняття врівноважують один одного, то комунікація ефективна. Але фірма у

конкретний етап часу має можливість не призначати цілі безпосереднього отримання прибутку, в наслідок цього кореляцію між обсягом продажів і витратами на комплекс маркетингових комунікацій можна проводити, в разі якщо споживач пройшов через усі стадії купівельної готовності. Визначити, чи знаходиться споживач у кінцевій стадії переваги товару даної фірми можна шляхом опитування [47; с. 350-356].

Якщо в результаті опитування отримано позитивну відповідь, то лише на цьому етапі можливо робити розрахунок економічної ефективності комунікаційних заходів, віднімаючи з величини отриманого додаткового прибутку суму витрат.

Розглянемо другий метод "Метод контактних аудиторій". Даний метод на практиці реалізується наступним чином. Компанія частину інформації про себе, про свої товари приховує, інтригуючи потенційного клієнта і спонукаючи його звернутися за додатковою інформацією.

Фірма повинна чітко організувати роботу диспетчерів, що реєструють:

- кількість відгуків;
- їхній характер;
- джерело даної інформації.

У результаті економічна ефективність буде являти собою

- кількість відгуків
- розмір контактної аудиторії [47; с. 350-356].

"Метод оцінки ефективності по заходах стимулювання збуту". Даний метод припускає, що фірма для своєї цільової аудиторії реалізує заходи щодо стимулювання тривалого збуту (купони, знижки). Потім необхідно:

- визначити проміжок часу, після якого буде оцінюватися економічна ефективність;
- організувати реєстрацію купонів, що витягаються, кількості покупок зі знижками.

Оцінивши обсяг продажів, зроблений завдяки даному заходу щодо стимулювання збуту, можна оцінити ефект заходу.

"Метод визначення ступеня проінформованості про фірму і її товари". Звичайно використовується при іміджевій рекламі. Здійснюється методом опитування до проведення рекламної підприємства і після, коли перевіряється запам'ятовуваність реклами. Між сприйняттям рекламного послання і конкретною купівельною поведінкою звичайно лежить визначений проміжок часу. Сприйнята інформація якимось чином зберігається у свідомості людини і впливає на її купівельну поведінку [47; с. 350-356].

Існує три основних методи виміру ступеня запам'ятовування:

1. Вільний спогад. Інтерв'юер просить людину описати своїми словами ті рекламні зображення, що йому запам'яталися. Далі питання уточнюється і тестований повинний згадати, у яких конкретно засобах поширення інформації він зустрічав ту чи іншу рекламу.

2. Спрямований спогад.

Інтерв'юер дає тестованому різні підказки, що допомагають відновити в пам'яті всю рекламу цілком. У даному випадку кількість запам'ятованої реклами вище, ніж при вільному.

3. Дізнавання.

Інтерв'юер переглядає разом з тестованим свіжий номер журналу і після кожної сторінки з рекламою задає питання про те, чи запам'ятав той цю рекламу, чи звернув увагу.

У даному тесті відсоток зазначених реклам занадто високий, щоб вважати його відповідним справжньому стану справ.

У розглянутого методі можна виділити два істотних недоліки:

- реклама виявляється в самому центрі уваги, у той час як для реальної життєвої ситуації характерний загальний низький ступінь залучення;
- експеримент, як правило, відбувається однократно, протягом нетривалого періоду часу. Ситуація розвитку в часі, повторення, рекламного пресингу моделюванню не піддається.

Визначення економічної ефективності є складною задачею, тому що:

- не існує універсальної єдиної формули для її розрахунку;
- практично неможливо відокремити один від одного результати впливу комплексу маркетингових заходів і результати використання інших інструментів, що використовує фірма для досягнення своїх цілей на ринку;
- самі елементи комплексу маркетингових заходів можуть бути використані в ті самі періоди часу;
- успіх продукту може бути викликаний не тільки останньою рекламною компанією, але і рекламою, що виходила раніше (ефект тимчасового переносу);
- успіх реклами якого-небудь окремого продукту може бути пояснений наявністю реклами інших продуктів тієї ж торгової марки (характерно для великих компаній зі сталим іміджем і великим асортиментом продукції);
- існує велика кількість факторів, на які фірма вплинути не може. Наприклад, скандал навколо визначеної категорії продуктів, що негативно позначається на продажах, у незалежності від реклами.

Незважаючи на всі перераховані вище причини ускладнення у вимірі економічної ефективності, оцінювати її необхідно. Більш того її варто закладати вже на етапі планування рекламної кампанії, що значно скоротить витрати на рекламну компанію.

Таким чином, у сучасних умовах насиченого ринку, успішність маркетингових комунікацій є однією з основних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, точно так само як до управління фінансами або логістикою. Широко розповсюджена політика вибіркового маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягнути результатів, які б у значній мірі задовольняли потреби середнього і великого бізнесу.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

#### **2.1. Маркетинговий аналіз ринку виробництва добрив України**

У компанії Pro-Consulting проведено аналіз ринку мінеральних добрив в Україні. Це дозволило визначити структуру даного ринку, поточне значення і динаміку змін його ємності, виявити потенціал і тенденції розвитку на середньострокову перспективу.

Чи не секрет, що сучасні інтенсивні методи ведення сільського господарства призводять до швидкого виснаження вмісту поживних речовин у ґрунті. Їх поповнюють шляхом внесення різних добрив, серед яких провідну роль відіграють мінеральні. Тому стан ринку мінеральних добрив має ключове значення для забезпечення продуктивності агропромислового комплексу країни.

У докризовий період Україна була великим виробником і експортером мінеральних добрив. У 2013 році наша країна перебувала в першій світовій десятці з випуску азотних добрив і мала 6-відсоткову частку на ринку аміаку. Однак, оскільки добрива робляться з природного газу, після 2014 року їх виробництво перестало бути конкурентоспроможним і різко скоротилося, одночасно, також різко зросли імпортні поставки, в основному з Росії.

За даними Союзу хіміків України, якщо в 2015 році на закупівлю мінеральних добрив за кордоном в Україні було витрачено 667 млн доларів, в 2016 році - 783 млн доларів, то в 2017-му - вже майже 2 млрд доларів. Завдяки імпорту, місткість ринку мінеральних добрив в 2017 році збільшилася 57% в порівнянні з 2016-м. У минулому році до російських

постачальників мінеральних добрив були застосовані санкції, що призвело до різкого скорочення відповідного українського ринку.

### Динаміка ємності ринку мінеральних добрив в Україні в 2016 - 2018 рр., В натуральному вираженні, тис. тон



Джерело: дані Державної служби статистики; оцінка Pro-Consulting

За підсумками восьми місяців 2019 року ми знову спостерігаємо збільшення ємності досліджуваного ринку на 69,2% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, і знову воно відбувається, головним чином, за рахунок іноземних виробників. Так, за січень-серпень поточного року імпорт мінеральних добрив збільшився на 63,8% в порівнянні з таким же періодом 2018 го, а експорт впав на 95,3%.

За результатами аналізу ринку мінеральних добрив в Україні можна зробити висновок про те, що, незважаючи на заборонні заходи, наша країна все ще не може позбутися від залежності, яка виникла в останні роки від зовнішніх поставок мінеральних добрив. Виходом із ситуації може бути освоєння українськими хімічними підприємствами технологій випуску добрив наступного покоління - це безбаластні водорозчинні мінеральні добрива, призначені для внесення в ґрунт в процесі поливу або крапельного зрошення. Таких добрив потрібно в 3-4 рази менше, ніж звичайних, і вони набагато безпечніші в екологічному плані. Освоєння цієї швидкозростаючої ніші допоможе Україні забезпечити добривами внутрішній ринок і знову стати їх провідним експортером.



В рамках дослідження аналітиками були визначені основні тенденції розвитку ринку мінеральних добрив в Україні. Розраховані показники виробництва і потенціалу ринку мінеральних добрив в Україні. Визначено основні оператори на ринку, проведена сегментація ринку. Крім того, розраховані прогностичні показники розвитку ринку, наведено рекомендації щодо виходу на ринок (ризики, бар'єри виходу).

Мінеральні добрива є важливим джерелом повернення поживних речовин у ґрунт і основою забезпечення сучасних інтенсивних технологій і прибуткового ведення агробізнесу в рослинництві.

Ринок мінеральних добрив в Україні в останні роки має тенденцію зменшення обсягів виробництва і експорту продукції, обсяг імпорту має різноспрямовану динаміку за досліджувані роки. Негативно вплинула на ринок мінеральних добрив в Україні ситуація, коли в Росії в 2018 році купівельна спроможність щодо азотних добрив впала до найнижчої позначки за останні 10 років, що призвело до тиску на виробників, і в результаті - до збільшення імпорту альтернатив селітри і карбаміду в ближні країни, в тому числі України. Крім цього, нестабільна економічна і політична ситуація в Україні, ускладнення відносин з сусідніми країнами привели до скорочення ринку мінеральних добрив, зупинки вітчизняних підприємств, зниження обсягів виробництва.

До ключових факторів впливу на досліджуваний ринок можна віднести такі:

- Нестабільний курс національної валюти, рівень інфляції, відсутність можливості довгострокового планування діяльності, зростання цін на імпортовану продукцію, різке зростання цін на природний газ;
- Падіння обсягів виробництва сільськогосподарської продукції: зниження обсягів виробництва мінеральних добрив і падіння прибутку операторів ринку;
- Зменшення кількості операторів на ринку: зниження обсягів виробництва, нездатність задовольняти потреби вітчизняних виробників в необхідних обсягах добрив;

- Нестабільна політична ситуація: посівних площ і споживачів добрив, ускладнення експорту, імпорту даного товару;
- Нестабільність законодавчого регулювання діяльності;
- Витіснення фосфорних добрив (суперфосфатів, нітроамофоски, фосфоритного борошна) іншими типами добрив, пошук більш дешевих або більш доступних замінників добрив.

На ринку мінеральні добрив в Україні присутня проблема з розвитком зовнішньоекономічної діяльності, а саме фіксується скорочення обсягів імпорту продукції в 2018 році в порівнянні з 2017, при цьому показник експорту в 2018 році практично дорівнює аналогічному показнику за 2017 рік. У перші 8 місяців 2019 р імпорт мінеральних добрив виріс на 63,8% в порівнянні з аналогічним періодом 2018 року, а експорт продемонстрував значне скорочення - на 95,3%, що продиктовано бажанням реалізовувати продукцію на вітчизняному ринку по більш вихідній ціною.

Ємність ринку мінеральних добрив в 2016-8 міс. 2019 роки. має різнобічну динаміку розвитку - в 2017 році обсяг ринку збільшився на 57% або на 2 тис. тонн, але 2018 рік показав скорочення показника на 34%, на 1, 8 тис. тонн. У перші 8 міс. 2019 року обсяг ринку виріс на 69,2%, що залежало від нарощування обсягів імпорту і скороченням експорту продукції.

Найбільшим попитом серед добривами для аграріїв є азотні і комплексні добрива.

На азотні добрива припадає 68% всіх використаних добрив; па комплексні - 28%, на калійні - 3,7%; на фосфорні - 0,3%.

Важливими рушійними силами розвитку ринку мінеральних добрив в майбутньому стануть економічне зростання і впровадження передових технологій.

Найбільш швидкозростаючим сегментом ринку мінеральних добрив до 2022 року прогнозується ринок мінеральних водорозчинних добрив, який швидко зростає через збільшення комерційного вирощування цінних культур для задоволення зростаючого попиту на безпечні та органічні продукти

харчування. Ці добрива спеціально призначені для використання в фертигаційних і позакоренових системах подачі, таких як системи поливу і краплинного зрошення. Підвищення обізнаності фермерів в Україні про технології ведення сільського господарства на основі технологій також сприятиме продажу водорозчинних добрив.

## **2.2. Аналіз маркетингової діяльності групи компаній «Долина»**

Група компаній ДОЛИНА – об'єднання підприємств, що спеціалізуються на розробці, дослідженні та впровадженні в сільськогосподарське виробництво стимуляторів росту рослин та мікродобрив. Перше підприємство було засновано Юрієм Олексійовичем Лопасенко у 1997 році.

Висококваліфіковані менеджери з вищою агрономічною освітою ретельно вивчають потреби сільгоспвиробників всіх рівнів – від невеличких фермерських господарств до крупних холдингів. На базі цього аналізу у власних, сучасно обладнаних хімічних лабораторіях злагоджений колектив наукового відділу у складі хіміків – синтетиків, хіміків – аналітиків та вчених агрономів працюють над створенням нових препаратів та вдосконаленням існуючих. Провідні фахівці цього відділу мають найвищу кваліфікацію, що підтверджена Вищою атестаційною комісією (ВАК) України з хімічних та сільськогосподарських наук.

На цей час на підприємстві працює:

- 7 кандидатів сільськогосподарських наук,
- 2 кандидати хімічних наук,
- 1 кандидат технічних наук.

Після досконалих досліджень розроблених препаратів на ефективність та відповідність усім діючим стандартам екологічної безпеки за справу беруться працівники виробництва, які ретельно контролюють якість продукції на кожній стадії. Керівник виробництва має науковий ступень – кандидат технічних наук.

Компанія ДОЛИНА здійснює підтримку споживачів своєї продукції за допомогою професіональних менеджерів – консультантів, які присутні у кожному регіоні нашої країни. Їхня задача – інформувати агрономів господарств з питань впровадження новітніх агротехнологій, роз'яснювати особливості застосування стимуляторів росту та мікродобрів.

Задля вдосконалення ефективності сільськогосподарського виробництва, вивчення особливостей застосування препаратів в різних агрокліматичних умовах, компанія плідно співпрацює з провідними науково-дослідними установами України, Росії, Білорусі, Казахстану, Узбекистану, Таджикистану, Німеччини, Італії, Туреччини, Угорщини, Болгарії, Румунії, Словенії, ПАР та Індії.

Компанія ДОЛИНА зарекомендувала себе надійним партнером, який дбає про екологічність, зручність у використанні та високу ефективність стимуляторів росту рослин та мікродобрів власного виробництва, завдяки чому препарати компанії завоювали довіру та високу оцінку українського сільгоспвиробника.

Глобальні тенденції світового ринку мінеральних добрив, за даними аналізу інформації IFA (International Fertilizer Association), будуть характеризуватися помітним зниженням середньорічних темпів попиту на них до 1% у 2019–2020 маркетинговому періоді після деякого його зростання на 1,3% у 2017–2018, що зумовить зменшення загальних обсягів використання до 190 млн т на рік у перерахунку на поживні речовини. Це скорочення зумовлене поєднанням дії декількох факторів: низьких світових цін на більшість сільгоспкультур; впливу несприятливої погоди у важливих для сільського господарства регіонах світу, що споживають мінеральні

добрива; девальвацією валюти в деяких країнах-імпортерах добрив; торговельною напругою у відносинах між окремими країнами світу. Також за сучасних технологій в аграрному виробництві спостерігається посилення акценту на більш ефективному використанні добрив у розвинених країнах і Китаї. Передбачається, що глобальне споживання мінеральних добрив скоротиться більш помірно для окремих їх видів на основі N і K, ніж для P.

Разом із тим, з огляду на світові тенденції останніми роками на ринку України зберігається досить стійка тенденція скорочення і коливання в окремі роки виробництва мінеральних добрив вітчизняними підприємствами та збільшення частки продукції імпортного походження. Цей економічний парадокс досить складно зрозуміти та логічно пояснити. Адже, по суті, з одного боку, маємо незавантажені виробничі потужності підприємств хімічної промисловості з основних видів мінеральних добрив, а з іншого — зростання попиту на них зі сторони агробізнесу як вітчизняного, так і світового.

Може виникнути питання: у чому проблема? Адже років 5–10 назад вітчизняні підприємства хімічної промисловості не лише забезпечували аграрну галузь основними мінеральними добривами, але й також одночасно експортували їх на більш ніж мільярд доларів по всьому світу.

З експертної точки зору можна припустити, що в цій проблемі закладено цілий комплекс причин та невирішених протиріч, які нині складно розв'язати водночас, однак на які варто звернути увагу.

По-перше, це проблема сировинного забезпечення галузі та ціни на нього. Основною сировиною для виробництва мінеральних добрив є природній газ, ціна на який є маркером для збільшення або ж зменшення їх виробництва, оскільки він займає вагомую частку в структурі витрат. Інші аспекти цієї проблеми пов'язані з кон'юнктурою внутрішнього та світового ринків та окремими конкурентними перевагами інших країн світу, де працюють аналогічні промислові підприємства з виробництва мінеральних добрив.

З об'єктивних причин за рахунок порівняно нижчих цін на природний газ хімічні компанії багатьох країн світу мають значні конкурентні переваги перед вітчизняними підприємствами, що об'єктивно сприяє зростанню імпорту мінеральних добрив на наш внутрішній ринок. Поєднання вказаних факторів одночасно в окремі періоди або роки формує досить нестійку економіко-кон'юнктуру ситуацію на ринку і навколо стану розвитку вітчизняних підприємств хімічної промисловості, які займаються виробництвом мінеральних добрив, а також певною мірою підвищує залежність АПК від їх імпорту.

У сучасному агропромисловому виробництві використовується багато видів мінеральних добрив на основі різних хімічних елементів та їх сполуки. Азот є одним з основних елементів живлення, які необхідні для розвитку рослини. Тому хімічні речовини і сполуки на основі азоту займають стратегічно важливе значення у виробництві мінеральних добрив.

Аналіз даних державної статистики свідчить про досить значне скорочення виробництва окремих видів хімічних речовин та продукції на основі азоту вітчизняними промисловими підприємствами, яке не вдалося ще відновити повною мірою (діагр. 1).



**Діагр. 1.** Динаміка виробництва окремих видів хімічних речовин і хімічної продукції промисловими підприємствами України

*Джерело. Держслужба статистики України*

Якщо порівнювати дані за 2013 р., коли було вироблено найбільше аміаку безводного — 3,5 млн т, то у 2018-му його обсяги упали до 0,8 млн т, і лише торік спостерігалася деяка стабілізація та його зростання до 1,5 млн т. Аналогічні тенденції можна спостерігати також і з інших хімічних сполук, які використовуються для виробництва мінеральних добрив.

Більш поглиблена статистика щодо аналізу стану, обсягів і структури виробництва основних видів мінеральних добрив за 2019 р. наведена в табл. 1 Додатку А.

Внутрішній попит на мінеральні добрива зберігає позитивну тенденцію стійкого зростання. За останні 20 років абсолютні обсяги внесення мінеральних добрив у підприємствах України загалом зросли майже увосьмєро порівняно з початком 2000-х років, тоді як у розрахунку на 1 га — у 9,3 раза. При цьому досить суттєве збільшення використання добрив спостерігається після 2015 р. (табл. 2 Додатку Б).

Останніми роками загалом усіма аграрними підприємствами вносилося у поживних речовинах понад 2 млн т мінеральних добрив різних їх видів. Водночас, у розрахунку на 1 га під посів усіх сільськогосподарських культур, наприклад у 2018 р., було внесено 121 кг мінеральних добрив у поживних речовинах, хоча цей показник ще далекий від рівня 1990 р. — 141 кг та загалом окремих розвинутих в аграрному відношенні країн світу, де він сягає 200–300 кг. Тобто аграрний сектор має значні резерви збільшення внутрішнього споживання мінеральних добрив, що за умов зваженої державної регуляторно-правової і фінансової підтримки може сприяти стабілізації роботи вітчизняних хімічних підприємств, які займаються їх виробництвом, та нарощуванню їх потужностей.

Основним стримувальним бар'єром розвитку вітчизняних підприємств із виробництва мінеральних добрив, зокрема азотних, є їх імпорт за конкурентними цінами з інших країн світу, де вартість природного газу у собівартості їх виробництва є значно нижчою. Одним із перспективних варіантів вирішення цієї проблеми, на наш експертний погляд, може стати

участь вітчизняних хімічних підприємств у видобутку природного газу на основі створення відповідних холдингових об'єднань та подальше його використання як сировини за собівартістю видобутку під час виробництва азотних і азотомістких мінеральних добрив.

Разом із тим, аналізуючи нинішній стан на ринку мінеральних добрив, слід звернути увагу на вплив фактору імпорту цієї продукції.

Зокрема, у 2019 р. за товарною позицією згідно з УКТЗЕД «Добрива мінеральні або хімічні, азотні» імпорт у вартісному вимірі сягнув \$336,4 млн, тоді як їх експорт \$176,4 млн (табл. 3 Додатку В).

Основну частку вітчизняного ринку мінеральних добрив становить їх імпорт. Особливо це стосується складних або комплексних видів добрив із 2–3 поживними елементами N, P, K, а також азотних і калійних. Так, згідно з - УКТЗЕД «Добрива з 2–3 поживними елементами N, P, K; товари групи 31 в упаковках масою брутто не більш як 10 кг» імпорт у вартісному вимірі сягнув \$730 млн тоді як їх експорт лише \$4,2 млн.

Укріпленням на валютному ринку гривні відносно долара та євро минулого року та на початку цього зробило імпорт мінеральних добрив порівняно вигідним, що, безумовно, вплинуло на зниження їх ціни на внутрішньому ринку. Також можна стверджувати, що за умов обмеженого попиту внутрішній ринок мінеральних добрив перенасичений продукцією як вітчизняних підприємств, так і закордонних.

Останнім часом багато експертів ринку звертають увагу на нову проблему, пов'язану з фальсифікацією різних видів мінеральних добрив. Тому агровиробникам необхідно бути досить уважними під час купівлі мінеральних добрив, як і інших видів ресурсів.

Основними операторами на ринку мінеральних добрив, які займаються їх постачанням, є ПрАТ «Севєродонецьке об'єднання Азот», ПАТ «Азот», ПАТ «Рівнеазот», Одеський припортовий завод, ПАТ «ДніпроАзот», а також ПрАТ «Дніпровський завод мінеральних добрив». Всі інші призупинили виробництво або ж знаходяться у дуже складній економічній ситуації.



Аналізуючи вітчизняний ринок мінеральних добрив, можна стверджувати, що повністю задовільнити внутрішній попит за рахунок власних виробничих потужностей можливо лише по групі азотних добрив, оскільки на ринку працює декілька потужних операторів із їх виробництва. За іншими їх видами, зокрема комплексними, частково вирішити проблему імпорту цих мінеральних добрив можливо за рахунок відновлення повноцінної роботи ПАТ «Суміхімпром», тоді як з калійних добрив аналогічне питання виникає стосовно перспектив діяльності ТОВ «Стебницький калійний завод».

Призупинення роботи окремих вітчизняних підприємств із виробництва мінеральних добрив негативно впливає на ціни внутрішнього ринку та його підвищує залежність від імпорту.

Загалом цінова ситуація на ринку мінеральних добрив виявилася досить кон'юктурно непередбачуваною для вітчизняного агробізнесу й останніми роками характеризувалася їх значними коливаннями.

Порівняльна оцінка реалізаційної ціни (з ПДВ) різних видів мінеральних добрив від вітчизняних хімічних підприємств, за даними проведеного державними установами моніторингу станом на лютий 2020 р. та на аналогічну дату 2018 р. і 2017 р., наведена у табл. 4 Додатку Г.

Згідно з аналізом інформації вказаного моніторингу на внутрішньому ринку середня ціна 1 т аміачної селітри в лютому 2020 р. становила 7200 грн, карбаміду 8000 грн, КАС 6100 грн. Вартість суперфосфату подвійного сягала 13700 грн/т.

Робити прогнози щодо цінової ситуації із наближенням початку весняних агропосівних робіт ще надто рано, однак можна відзначити, що традиційно підвищений попит на добрива в цей період очікувано призведе до деякого зростання цін на них. Однак, за умов збереження рівноваги на валютному ринку, суттєвих цінових коливань не варто очікувати.

### **2.3. Комунікаційні заходи групи компаній «Долина»**

Місія та цінності компанії створюють її особливий бренд.

Ми спеціалізуємося на розробці, виробництві, впровадженні надійних продуктів, що відповідають екологічним стандартам і допомагають нашим споживачам пишатися гідними врожайми та внеском у світове сільське господарство.

**Наш слоган:** "Досвід. Надійність. Результат."

**Цінності** - це наші спільні цілі.

#### **Повага і чесність**

В основі нашої діяльності лежать стійкі традиції поваги і чесності. Ми дотримуємося цих принципів, як усередині організації, так і по відношенню до світу, що оточує нас.

#### **Надійність і довіра**

У своїй роботі ми прагнемо довіряти один одному і поважати своїх колег, створюючи, таким чином, тверду основу для співпраці. Довіра виникає при виконанні обіцянок, а повага - при усвідомленні важливості вкладу кожного в спільний процес.

#### **Командний дух**

Основа успіху персоналу і процвітання компанії - постійний розвиток і самоудосконалення співробітників. Співпраця для нас - це злагоджена робота єдиної команди, в якій кожен якісно виконуючи свою роботу, впливає на досягнення компанією своєї мети.

#### **Партнери**

Ми хочемо розуміти, передбачати і задовольняти сьогоденні і майбутні потреби наших клієнтів. Це передбачає, що усі ми тісно співпрацюємо між собою і виходимо за межі звичайних робочих груп, щоб донести свій досвід і знання до наших клієнтів. Ми віримо в довготривалі стосунки і знаємо, щоб

добитися цієї мети, ми повинні діяти як надійний партнер, завжди готовий надати підтримку.

### **Чесна конкуренція**

Ми чітко контролюємо нашу поведінку на ринку і дотримуємося правил етики ділових партнерів. Методи конкурентної боротьби які ми сповідуємо: підвищення якості продукції та послуг, розробка унікальних продуктів, дослідження і інновації, інвестиції у виробництво та персонал, більше передові рекламні компанії.

### **Інновації**

Ми прагнемо створювати і розробляти інноваційні продукти, рішення та способи роботи. Це примушує кожного з нас досліджувати нові можливості в нашій повсякденній роботі, в співпраці з професіоналами, привносити наші власні досвід і знання в нові проекти.

### **Прибуток**

Підтримка високої прибутковості та стабільності бізнесу, поліпшення якості продукції, застосування нових прогресивних технологій. Підвищення добробуту власників і співробітників.

### **Турбота про довкілля**

Ми приділяємо величезну увагу екологічній безпеці на усіх етапах, що стосуються виробництва і застосування нашої продукції. Упродовж усієї історії нашої компанії ми завжди проявляли ініціативу в області охорони довкілля.

### **Націленість на результат**

Ми прагнемо бути кращими у своїй області, розробляючи продукти і рішення, які покращують благополуччя і якість життя людей. Це змушує кожного з нас разом і окремо, досягати найкращих результатів у всьому, що ми робимо.

Основні види продукції, що виготовляється компанією Долина розміщено у таблиці 5 Додатку Д.

Підприємства групи компаній ДОЛИНА щорічно беруть участь

в міжнародних, всеукраїнських та регіональних виставках та ярмарках, демонструючи новітні наукові розробки для ефективного впровадження їх у сучасне агровиробництво. Також керівництво підприємства займає активну соціальну позицію, що виражається у допомозі людям, що знаходяться у тяжкому стані та співпраці з благодійними установами (Додатки Е, Ж, З).

Препарати виробництва групи компаній ДОЛИНА пройшли процедури сертифікації та реєстрації згідно чинного законодавства України, та відповідають усім нормам Міністерства екології та природних ресурсів:

- регулятор росту рослин **ВИМПЕЛ®** - посвідчення про державну реєстрацію **серії А №03050** та **серії А №03324**;

- регулятор росту рослин **ВИМПЕЛ 2®** - посвідчення про державну реєстрацію **серії А №05070**;

- регулятор росту рослин **ВИМПЕЛ®-К** - посвідчення про державну реєстрацію **серії А №01877**;

- регулятор росту рослин **ВИМПЕЛ®-К2** - посвідчення про державну реєстрацію **серії А №05071**;

- регулятор росту рослин **ПАСЛІНІЙ®** - посвідчення про державну реєстрацію **серії А №05073**;

- регулятор росту рослин **ПЕРАМ®** - посвідчення про державну реєстрацію **серії А №05072**;

- регулятор росту рослин **НИВА®** - посвідчення про державну реєстрацію **серії А №01876**;

- мінеральне добриво **ОРАКУЛ®** - посвідчення про державну реєстрацію **серії А №03051**.

Стимулятор росту рослин **ВИМПЕЛ®** і мікродобрива **серії ОРАКУЛ®** отримали високу експертну оцінку та завоювали довіру не тільки на території України, але й за її межами:

- **Російська Федерація**, Федеральна служба з ветеринарного та фітосанітарного контролю (свідоцтво про державну реєстрацію **№2048**);

- **Російська Федерація**, Міністерство сільського господарства Росії (свідоцтво про державну реєстрацію №753)

- **Республіка Казахстан**, Міністерство сільського господарства (реєстраційне посвідчення № X-038);

- **Республіка Казахстан**, Міністерство з інвестицій та розвитку Республіки Казахстан (свідоцтво про реєстрацію хімічної продукції № KZ42VCF00002128)

- **Республіка Казахстан**, Міністерство з інвестицій та розвитку Республіки Казахстан (свідоцтво про реєстрацію хімічної продукції № KZ55VCF00001991)

- **Республіка Казахстан**, Міністерство з інвестицій та розвитку Республіки Казахстан (свідоцтво про реєстрацію хімічної продукції № KZ69VCF00002127)

- **Республіка Узбекистан**, Державна комісія по засобам хімізації та захисту рослин (посвідчення № 1А 669).

Група компаній **ДОЛИНА** впродовж 23 років плідно співпрацює та має дружні стосунки з компаніями, що займаються дистриб'юцією стимуляторів росту рослин та мікродобрих як на території України, так і за її межами (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1.

### Партнери групи компаній Долина

ПП «БІЗОН-ТЕХ 2006»	ТОВ «Агрозахист-Донбас Харків»
ТОВ «Украгропротект»	ТОВ «Агрохім-Партнер»
ТОВ «МАКОШАГРО»	ТОВ «КЛЕВЕРС»
ТОВ «Торговий дім «НАСІННЯ»	ТОВ «Хімагротрейд»
ТОВ «РОЗМАЙ АГРО»	ТОВ «АГРОКЛЕВЕР»
ПП «Адлер»	ТОВ «Украгдоресурс»
ПП «Поділля-Агрохімсервіс»	ТОВ «АГРОХімічний ЗАХИСТ»
ТОВ «Агроріч Ленд»	ТОВ «АГРОПРОМ –ЦЕНТР»
ТОВ «Щедрий Лан»	ТОВ «Агроцентр-ЛТД»
ТОВ «АГРО-ПЛАНТ С»	ТОВ «Агрозахист Донбас»
ТОВ «Центр-Агро Плюс»	ТОВ «ПІВДЕНЬ-АГРОХІМПРОЕКТ»
ТОВ «САМ ТЕХНО»	ТЗОВ «ДАЛ ТРЕЙД»
ТОВ «АГРОПЛАНТЕКО»	ПрАТ «ГАЛНАФТОХІМ»
ТОВ «ТД ІНТЕРАГРОСТАНДАРТ»	ТОВ «СЕРВІС-АГРОМАРКЕТ»
ТОВ "ПОЛІТЕХТРЕЙД"	

### **РОЗДІЛ 3**

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ**

### **3.1. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на зарубіжному ринку**

Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням. Він характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу — сучасному науково-технічному рівню. Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із закордонними представниками та організовувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності як з кількісних, так і з якісних параметрів, більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу.

Стратегічне управління системою маркетингових комунікацій у практичній діяльності групи компаній «Долина» забезпечить:

- можливість здійснювати комплексний комунікаційний вплив щодо корегування громадської думки, іміджевого позиціонування підприємства;
- розробку та здійснення вибору оптимального набору комунікаційних стратегій, що створить та підтримає комунікаційні та іміджеві конкурентні переваги підприємства;
- можливість встановлення та корегування стратегічних цілей щодо управління системою маркетингових комунікацій;
- надання послідовного опису управлінських дій в області

комунікацій на тривалий період часу та забезпечення їх узгодженості з місією та цілями функціонування підприємства;

- підсилення соціальної орієнтації діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та встановлення ефективної довгострокової взаємодії з громадськістю.

Таким чином, при комплексному підході удосконалення діяльності групи компаній «Долина» планування системи маркетингових комунікацій повинно займати центральне місце у процесі управління маркетингу. Слід зазначити, що процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства, системою стратегічного планування комплексу маркетингу і базуватися на розробці стратегічних цілей в області комунікацій.

Розробка стратегічних цілей є важливим етапом стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, але на групи компаній «Долина» вони не формулюються, спостерігається неузгодженість комунікаційних зусиль із загальною маркетинговою діяльністю.

В процесі аналізу комунікаційних зусиль групи компаній «Долина» було зроблено висновок про необхідність розробки маркетингових комунікаційних стратегій в залежності від громадської думки та позиції іміджу підприємства. Причому, визначені стратегії необхідно розробляти та впроваджувати у практичну діяльність паралельно, що створити для корпорації додатковий ефект від застосування комунікацій.

Вище зазначено, що рівень іміджу групи компаній «Долина» є досить низьким, за нашими підрахунками близько 3 балів з 5, саме тому для підприємства є важливим покращити власну систему маркетингових комунікацій для ефективної роботи на зарубіжному ринку. Ці заходи допоможуть групі компаній «Долина» створити всі умови для покращення іміджу та впровадження все нових інноваційних добрив на світовий ринок.

Зважаючи на те, що продукція ТОВ групи компаній «Долина» знаходиться на різних етапах життєвого циклу та характеризується

неоднозначним відношенням громадськості як в Україні так і на зарубіжних ринках, є доцільним розглянути альтернативи комунікаційних стратегій залежно від рівня обізнаності про кожну із них.

Розділити вироби групи компаній «Долина» можна на певні групи за обізнаністю та популярністю серед цільової аудиторії.

До першої групи можемо віднести нові добрива, які лише виводять на ринок. Ця група товарів групи компаній «Долина» є абсолютними новинками на ринку, оскільки в них застосовано нові розробки дослідницького відділу. Метою застосування комунікаційних стратегій є створення широкої інформованості груп громадськості про всі напрямки та конкурентні переваги цієї продукції, генерування зацікавленості громадськості та інтенсивне створення позитивного іміджу. Метою стратегії «набуття прихильності» є привернення уваги громадськості та початок проектування її прихильності. Ця позиція обумовлює необхідність чіткого стратегічного планування маркетингової комунікаційної діяльності.

«Формування прихильності» спрямоване на те, щоб існуюче у недалекому минулому або фактичне уявлення про підприємство споживчої кооперації змінити у позитивному напрямку. Тиск комунікаційних заходів, які конкретизують стратегії, на цій фазі повинен бути достатньо інтенсивним.

Для цієї групи світильників пропонуємо впровадити такі заходи маркетингових комунікацій:

1. Підготовка прес-релізів для висвітлення технічної новації в добривах. Представити всі переваги продукції для потенційних покупців; для спеціалізованих видань підготувати технічну статтю про проведені дослідження та інноваційну частину у них. Ці статті можна підкріплювати коментарями відомих в зарубіжних країнах науковців, які є «лідерами думок» у своїй галузі. Ці ж статті та дослідження необхідно розповсюдити через мережу Інтернет, оголошення виставити у новинах на власному сайті



та на сайтах партнерів.

2. Рекламну стратегію потрібно побудувати відповідно до інноваційності продукції, яка використовується. Рекламні звернення – інформативні та цікаві для цільової аудиторії, чітко виділені переваги нових виробів: їх економічні та технічні дані. Рекламні блоки, які зараз розроблені, необхідно удосконалити, а саме: зменшити кількість тексту, зображення світильника розробити за допомогою сучасних 3д технологій. Графічність та сучасність макету додасть відчуття динаміки та сучасності і новому виробу. Ці рекламні звернення сформулюють позитивне сприйняття новинки та закріплять в споживачів імідж інноваційного підприємства для групи компаній «Долина». Медіаканалами для цих рекламних блоків необхідно обрати: розсилку по базі клієнтів через мережу Інтернет та роздрукованих матеріалів поштою, спеціалізовані журнали з підкріпленням ПР-статтями у них, інтернет-банерами на популярних світлотехнічних сайтах в Інтернеті.

3. Виставкова діяльність у час виходу на зарубіжний ринок з світлодіодною продукцією є дуже важливою, адже саме на виставці можна наглядно зобразити відмінності розроблених добрив, порівняти їх з конкурентами та виділити найсильніші сторони для подальшої правильної побудови системи маркетингової комунікації. Виставковий стенд повинен бути побудований так, щоб можливо було виділити товар серед давно знаних добрив групи компаній «Долина» та забезпечити достатню кількість рекламних матеріалів для відвідувачів виставки. Можна також придумати якийсь стимулюючий захід саме на виставці, щоб відвідувачі виставки більше часу затримувались біля стенду підприємства.

4. Інформаційна кампанія в Інтернеті може наголошувати на словах «українські добрива» як їх назвали розробники. В світі цінують національний патріотизм та відданість своїй нації, тому цей напрямок комунікаційної кампанії вважаємо буде вдалим. Використовуючи всі можливі ресурси всесвітньої мережі можна дуже швидко та економно висвітлити новинку у зарубіжних країнах та виділити цільову аудиторію, яка

зацікавиться цією новиною.

Отже, таким чином, сформувавши правильну інформаційну комунікацію групи компаній «Долина» не лише правильно позиціонує новий виріб, але й покращить свій імідж як інноватор та прогресивний виробник добрив.

Наступна група, яку варто виділити в комунікативному процесі підприємства – це добрива для корпоративних клієнтів, вони вже відомі споживачам, але не набули потрібної для підприємства популярності. Тут при розробці маркетингових комунікаційних стратегій доцільно приділити увагу формуванню та досягненню необхідного ступеня прихильності громадськості, а також розширенню меж прихильності громадськості (стратегія розвитку) та підвищенню ступеня прихильності (стратегія активного розвитку). Це вимагає використання наступних комунікаційних стратегій: підтримки, стабілізації, зміцнення прихильності громадської думки. Стратегія «зміцнення прихильності» передбачає корегування думки потенційно-цільової громадськості шляхом підвищення активності деяких сегментів та комунікаційний вплив на цільову громадськість з метою утримання бажаного стану громадської думки.

Система комунікацій для зарубіжних ринків у цьому випадку складатиметься з:

1. Активної рекламної кампанії, яка продовжує інформувати громадськість, проте інформаційні повідомлення підтримуються просто нагаду вальними із зображенням врожаю та короткою комерційною пропозицією. Медіаканали тут можна обрати уже дешевші, більший акцент надати інтернет рекламі.

2. Оскільки добрива вже відомі, то їх можна пропонувати потенційним споживачам через засоби «прямого маркетингу»: розсилкою по електронній пошті та прямими іменними розсилками для найбільших замовників. Підтримка замовлень та стимулювання повторних покупок через нагадувальну розсилку та розсилку спеціальних стимулюючих пропозицій

для замовників.

3. Для стимулювання продажів цих добрив можна провести акцію: на певний об'єм замовлення для покупця – безкоштовний пакет добрив для конкретного виду продукції. Це буде хорошим стимулюванням для комерційних організацій, котрі не приділяють стільки уваги як проектні організації плануванню, а це дуже важливо для нормального функціонування будь-якої організації.

Ці заходи маркетингових комунікацій стимулюватимуть повторні покупки та формуватимуть імідж продукції надалі.

Наступна група добрив, на які варто звернути увагу з позиції обізнаності цільової аудиторії – це добрива для приватних аграріїв. Ця група є практично ексклюзивною і з нею асоціюють групу компаній «Долина», проте, незважаючи на найбільш бажаний для підприємства стан громадської думки (розвиток і пік прихильності громадської думки), доцільно використовувати стратегію «збереження прихильності». Тобто якнайдовше зберегти позиції цих виробів на ринку, сформувати базу споживачів (потенційних та існуючих) та спрямовувати на них стимулюючу комунікативну політику. Позитивним моментом є те, що ці вироби постійно модифікуються та удосконалюються, тому їх інноваційність сприяє утриманню позицій на ринку.

Щодо комунікацій, які варто використовувати, то можна сказати, що їх в основному варто спрямовувати на іноземні країни, оскільки в Україні групи компаній «Долина» чи не єдиний виробник такої специфічної продукції. На іноземному ринку присутні інші виробники подібної продукції, тому варто провести такі заходи:

1. На час впровадження покращеної моделі певного виробу робити розсилку по всіх замовниках з інформуванням про такий виріб, його ціну та переваги. Робити прямі розсилки про реалізовані добрива (особливо це стосується великих корпорацій). Наголошувати на економності такого виду добрива групи компаній «Долина».

2. Вдалою для такого виду продукції буде ПР-кампанія про екологічно чисте виробництво цих добрив. Стратегія екологічного маркетингу є дуже популярною у світі і, долучившись до цього «руху», групи компаній «Долина» завоює прихильність існуючих та потенційних покупців.

3. Рекламні звернення мають враховувати вплив кольорів та графіки на споживачів, задіяти окрім раціонального ще й емоційний вплив у дизайні рекламного блоку. Медіаканалами у даному випадку знову можуть виступити спеціалізовані видання та інтернет портали.

Впровадження такої маркетингової комунікаційної кампанії допоможе утримати цій групі продукції лідируючі позиції на ринку та закріпити імідж групи компаній «Долина» як найпрогресивнішого виробника добрив для цих галузей.

Наступні групи добрив є досить звичними для ринку та за проведеними дослідженнями на ринку вони знайшли своїх користувачів і не потребують додаткових стимулювань. До цих груп належать добрива універсальні. Тут застосовують метод особистого продажу і він є найдієвішим, замовниками виступають державні органи та підприємства промисловості країн, з яких формується база та за цією базою працюють відділи збуту та продажу. Єдине, що варто додати, що для групи компаній «Долина» доцільним є провести спеціальні тренінги з техніки презентації, ведення переговорів та особистого продажу з позиції маркетингу.

Цікавою з ракурсу стимулювання є також група мультикомплексних добрив, як їх названо у групи компаній «Долина». Вважаємо, що ці добрива достатньо дорогі і збільшення їхнього продажу закордоном вплинуло б на фінансову ситуацію підприємства. Це своєрідний потенціал підприємства, який ніяк не стимульований маркетинговими комунікаціями. Ситуація склалась так, що споживачі знають, що групи компаній «Долина» випускає такі добрива, але які вони і чи цікаві їм вони не можуть сказати. Для зміни цієї ситуації на ринку потрібно провести інформаційно-презентаційну

комунікативну кампанію для ознайомлення потенційних споживачів з продукцією. Тут варто застосувати рекламні засоби та засоби ПР, каналами інформації необхідно обрати дорогі площі у спеціалізованих виданнях та банерну рекламу на актуальних сайтах. Співпрацювати потрібно з проектними та реставраційними компаніями, щоб вони у своїх проектах застосовували добрих компаній.

Спеціалістам з управління маркетинговими комунікаціями необхідно шукати нові можливості для підвищення та утримання прихильності громадськості, зменшити час на проходження інформації по комунікаційній мережі та приділяти увагу покращенню іміджу групи компаній «Долина» загалом та продукції зокрема.

### **3.2. Інтернет комунікації підприємства на зарубіжному ринку**

Частка інтернет-реклами в загальному рекламному ринку України стабільно зростає і з кожним роком збільшується приблизно на 5%. Одночасно контекстна реклама набуває дедалі ширшої популярності як високоефективний маркетинговий інструмент. Дану динаміку істотно не змінила навіть світова фінансова криза. Як це не парадоксально виглядає, але на ринку інтернет-реклами продовжувалося збільшення кількості замовлень в період найбільшого розвитку кризи, впали лише темпи зростання [3].

Зростання контекстних рекламних бюджетів в Україні ілюструє зміни в свідомості споживачів щодо ролі Інтернету в поширенні рекламної інформації.

Розглянемо детальніше Інтернет комунікації групи компаній «Долина» як важливий елемент позиціонування на зарубіжному ринку.

В порівнянні з традиційними засобами реклами, інтернет-рекламу

вигідно відрізняють наступні властивості:

- можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт;
- можливість використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації — текст, графіка, звук, відеозображення;
- можливість споживачу самому контролювати пошук і отримання інформації, що залучає його до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним;
- порівняно низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетінга для максимального обхвату цільової аудиторії.

Розвиток інтернет-реклами як елементу маркетингової політики комунікацій практичну значимість набуває в наступних особливостях: контекстна інтернет-реклама, пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства. Саме тому, на сучасному етапі розвитку маркетингової політики, інтернет-реклама набуває великого значення, стає все більш популярною і займає провідне місце у комплексі маркетингових Інтернет комунікаціях.

Стратегічні рішення безпосередньо визначають долю підприємства, впливають на його розвиток і життєздатність. Обґрунтованість рішень, що приймаються, залежить від інформації, на якій вони базуються, а ціна помилок постійно зростає.

Існуючі інформаційні системи надають керівникам підприємств інформацію, що зорієнтована в основному на внутрішнє середовище — технологію, організацію виробництва, фінансово-економічні ретроспективні показники тощо — і характеризує його. Інформація про зовнішнє середовище має фрагментарний, несистемний характер. Немає інформації про економічні тенденції, науково-технічні досягнення, ринки та конкуренцію на них, споживачів та їхні потреби тощо.

Вважаємо, що джерелом стратегічної інформації для групи компаній «Долина» може стати всесвітня комп'ютерна система Інтернет.

За останні три роки глобальна мережа Інтернет перетворилась в явище світового масштабу. Мережа, яка спочатку використовувалась обмеженим колом вчених, державних службовців і працівників освітніх закладів в їх професійній діяльності, стала доступною для великих і малих корпорацій і навіть для індивідуальних користувачів.

Для спілкування із своїми потенційними клієнтами у ході рекламної компанії і в процесі відпрацювання маркетингової стратегії в цілому, фірми виробники використовують різноманітні комунікаційні засоби. Згідно існуючої з 50-х років традиції ці засоби представляються маркетологами у вигляді деякої моделі, в рамках якої фірма впливає на свою більш чи менш широку аудиторію шляхом однонаправлених прийомів маркетингу, переслідуючи перш за все ціль збуту своєї продукції чи послуг. Очевидно, що в рамках цієї традиційної моделі клієнт вимушений відігравати досить пасивну роль, скільки його свобода вибору зведена до мінімуму можливих дій у відповідь, таких, наприклад, як заповнення і відправка по пошті вкладеного в журнал або упаковку товару купона. Навіть телефонні інтерв'ю у тому випадку не є двостороннім процесом тому, що інтерв'юєру важливо за мінімум часу задати максимальну кількість заздалегідь підготовлених питань, і отримати на них по можливості однозначні короткі відповіді.

Останні роки принесли принципові зміни з погляду на засоби реклами і комунікації. Глобальна комп'ютерна мережа Інтернет стала і новим середовищем спілкування, і одночасно ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів з високим рівнем доходу.

Інтернет представляє собою багатонаправлену комунікаційну модель, в якій кожний абонент мережі має можливість звертатись до інших окремих абонентів чи груп або від свого імені, або від імені групи. З точки зору бізнесмена, така демократизація спілкування робить його вільним від різноманітного контролю зі сторони, передбачає нові правила гри і дає

можливість вступити в неї новим учасникам.

Вивчення потреб споживачів та донесення достовірної інформації - досить актуальне питання для групи компаній «Долина».

Використання Інтернет у якості інструмента для просування товарів і послуг на ринок стає все більш інтенсивним і різноманітним. На відміну від пасивної, ніби «нисхідної» на споживача моделі маркетингу, в Інтернеті стає можливим реалізувати таку взаємодію постачальників і клієнтів, при котрій останні самі стають активними постачальниками (частково постачальниками інформації про свої потреби).

Розглядаючи процес розвитку концепції маркетингу в епоху «електронної комерції», неможливо ігнорувати одну досить важливу обставину, а саме: оскільки Інтернет являє собою цілком нове комунікаційне середовище, яке відрізняється від традиційних засобів інформації, деякі відомі на сьогоднішній день прийоми маркетингу в цілому ряді випадків не можуть бути застосовані в Інтернет у їх існуючій формі.

Окрім того, Інтернет, як і будь-яке інше комунікаційне середовище, завжди трансформує і ніби «розмиває» особистість автора, що приводить до відносної анонімності користувачів, що спілкуються у даному середовищі. В контексті маркетингу це іноді викликає труднощі у ході спілкування компаній із потенційними клієнтами. Разом з тим персональні продажі в Інтернеті суттєво полегшується завдяки наявності таких засобів, як групи новин Usenet, списки розсилки Listserv і т.п., які підвищують доступність споживача.

Бізнесмени ідуть в Інтернет швидше, ніж будь-яка інша група користувачів. Всі вони вважають, що Інтернет може реально допомогти їм у проведенні маркетингових досліджень, у спілкуванні з постачальниками і клієнтами, в обміні комерційною інформацією і створенні спільних підприємств.

Комерційні організації розглядають Інтернет як загальнодоступний інформаційний і комунікаційний ресурс. З допомогою Інтернет фірми



можуть розробляти нову продукцію, приймати замовлення, одержувати необхідну кореспонденцію і офіційні документи, вести спеціалізований пошук у відповідних закладах і навіть безпосередньо реалізовувати свою продукцію.

Застосування Інтернет для проведення широкомасштабних дослідів в області високих технологій і їх застосування в даний момент переживає період бурхливого росту. Відомі авіакосмічні фірми і фірми ВПК США все більше активно використовують у своїй діяльності можливості, які надають мережі. Вони відкривають для загального доступу корпоративні WWW-сервери, які містять різноманітну інформацію, аж до об'яв про наявні вакансії, виконують технічні і маркетингові дослідження, а також проводять мережеві відеоконференції.

Представники компанії Raytheon відмічають, що об'єм вихідних запитів на проведення інформаційного пошуку в Інтернет спеціалістами по маркетингу, а також науковими і інженерними працівниками зростає приблизно на 25% щомісячно. Для задоволення цих запитів традиційними засобами довелося б залучити сотні найменувань галузевих і офіційних видань [17].

Використання Інтернет дає можливість підприємцям, менеджерам досліджувати нові можливості ринку для своїх товарів, виділяти і вивчати різноманітні сегменти ринку, наприклад, демографічний, географічний, організаційний, соціографічний, професійний, поведінковий і т.п. Відслідковування відповідної інформації, що публікується в Інтернет також може виявитись корисним для прогнозування подальшого розвитку споживчого попиту і виявлення нових тенденцій у поведінці існуючих і потенційних клієнтів.

Якщо компанія достатньо диверсифікована, з допомогою Інтернет вона може проникати в нові сфери бізнесу раніше інших, замість того щоб пробувати вести конкурентну боротьбу в рамках своєї поточної діяльності.

Маючи доступ по комутованій лінії з використанням протоколів SLIP і

РРР, бізнесмени, вчені, державні і корпоративні службовці можуть обмінюватися проектами документів і коментарями до них і тим самим швидко приймати кінцеві рішення, знаходячись при цьому на значній віддалі один від одного.

Це, насамперед, великі промислові підприємства, що працюють в сфері високих технологій, фірми-виробники комп'ютерів і оргтехніки, нафтові компанії, фармацевтичні компанії, підприємства охорони здоров'я, фінансові заклади і банки. Ріст об'єму інформації, що передається деякими з цих компаній, перевищує 100% в квартал.

Багато малих підприємств і приватних осіб використовують її послуги через посередників. В Україні це насамперед Relcom Ukraine, Global Ukraine, Lucky Star, Prime Net

Значні фінансові інститути, такі як J.P. Morgan & Co, Lerman Brothers, Pane Webber використовують Інтернет. Згідно з даними NSF, ці компанії в даний час отримують з Інтернет об'єми інформації, які в десятки разів перевищують об'єми, які посилаються в Інтернет ними самими. Це дає підставу передбачати, що вони використовують Інтернет для проведення своїх власних фінансових і маркетингових досліджень.

Інтернет не є аморфним масовим ринком, що вимагає значних затрат часу і засобів на визначення і виділення кола потенційних клієнтів, що є найбільш критичним моментом для більшості традиційних рекламних кампаній. «Віртуальне товариство» в Інтернет представляє собою аудиторію, добре структуровану по цілому ряду ознак - від професійних інтересів до захоплень, а головне - ця аудиторія легко доступна, завдяки наявності таких засобів, як Usenet з ієрархіями груп новин, списків розсилки (Mailing lists, Listserv), а також електронних директорій типу Yellow Pages, Yahoo, Alta Vista, рекламних агентств типу Apollo Advertising. Однак слід мати на увазі, що ця аудиторія є активною, досить освіченою, часто критично настроєною, і, швидше за все, орієнтована на пасивного глядача, «нисхідна» реклама буде ним відкинута. Разом з тим, інтерактивні

можливості гіперпростору, а також мережева навігація і ефект присутності дають групи компаній «Долина» нові засоби реалізації їх маркетингових програм на стадіях впровадження в нові сфери ринку, їх завоювання і конкурентної боротьби.

Традиційна реклама в більшості випадків посилено бомбардує потенційного клієнта якими образами і звуками. Змістовна частина, як правило, обмежена закликком негайно купити товар, що рекламується, і лише деколи доповнюється списком його переваг. Такому підходу в Інтернет протипоставлений інформативний взаємно орієнтований маркетинг, при якому заклик купити товар як ніби відсувається на другий план, а на перше місце ставиться задача передати потенційному клієнту (а також по можливості отримати від нього) інформацію, що представляє самостійну цінність, незалежно від того, купить клієнт запропонований товар чи ні.

Такий контрибутивний підхід обумовлює інформаційну відкритість і цінність Інтернет. Надання корисної інформації є запорукою успіху будь-якої маркетингової стратегії, зрозуміло, якщо продукт чи послуга відповідає потрібному рівню якості і володіє необхідним набором споживчих властивостей.

Від групи компаній «Долина» в даному випадку вимагається в корені змінити свій погляд на те, як слід вести справу; необхідна зміна самої парадигми маркетингу в сторону розуміння того, що розповсюдження небажаної реклами повинно поступитись місцем надання корисної, потрібної і при цьому безплатної інформації.

При створенні інформаційної служби з кінцевою ціллю маркетингу готової продукції і послуг можуть бути використані різноманітні прийоми і методи. Розглянемо відривні картки-купони, що вкладаються в журнали, з допомогою яких клієнт може або безпосередньо зробити замовлення, або звернутися за додатковою інформацією. Клієнт відмічає позиції в карточці, які його зацікавили, надсилає її по пошті і через 5-6 тижнів отримує інформацію, яка до того часу вже, можливо, перестає його цікавити. При

зверненні до FTP, Gopher або WWW клієнт може отримати додаткову інформацію по електронній пошті на протязі дня, коли його інтерес ще не встиг остигнути.

Перераховані нижче заходи і публікації в рамках маркетингового циклу, що проводиться групи компаній «Долина», можуть бути реалізовані засобами Інтернет:

- анонсування нових видів продукції і послуг;
- специфікації;
- каталоги, прайс-листи;
- демонстраційні образи;
- інформація про зниження ціни;
- контактна інформація керівництва і довідники;
- обслуговування покупців;
- вивчення потреб і запитів клієнтів;
- публічні випробування і демонстрації;
- оцінки експлуатаційних якостей і характеристик;
- огляди і коментарі;
- об'яви про працевлаштування і вакансії;
- спілкування з клієнтами і всіма бажаючими.

Використовуючи Інтернет, групи компаній «Долина» також може самостійно проводити дослідження ринку, включаючи вивчення фірм-конкурентів, постачальників і потенційних клієнтів; вивчення ділових груп новин Clari Net, Usenet, серверів WWW; збір та вивчення різноманітних інформаційних ресурсів; вивчення існуючих стратегій, засобів і методів використання Інтернет при аналізі різноманітних підходів до розробки нових товарів, а також при пошукові нових ринків і т.д.

При експорті на зарубіжні ринки збутовими чи дилери групи компаній «Долина» можуть використовувати Інтернет в ході пошуку вихідних даних для встановлення цін на товари. При цьому вони можуть виділити з загальної картини зовнішнього ринку фактори, які визначають експортну

ціну, як то: ціни на вітчизняному ринку; додаткові затрати, пов'язані з експортом (модифікування продукту, транспортування, страхування, тарифи, збори); валютний курс і податки; ринковий попит; середні світові ціни; цінова стратегія конкурентів; бажаний рівень прибутку і т.д.

Крім реклами Інтернет, дякуючи знову ж засобу інтерактивності, представляє собою чудовий засіб для формування попиту, стимулювання збуту і пропаганди товарів. Для цієї цілі компанія може використовувати поряд з WWW-сервером розсилання бюлетенів у відповідні групи новин Usenet.

Використання властивостей зворотнього зв'язку і Інтернет (Feedback e-mail, Usenet, mailing lists) дає компанії можливість швидко і оперативно визначити, чого саме, з точки зору основних властивостей, очікують від товару споживачі, а також виявити, яке положення в схемі споживчих переваг займає продукція конкурентів і виявити нішу незадоволеного попиту. Будь-який товар володіє визначеним набором споживчих властивостей, і у виробника повинно бути чітке уявлення про те, чим відрізняються одна від одної існуючі марки товару, як вони рекламуються, які їх ціни і т.п. За допомогою інтерактивної анкети, наприклад, можна запропонувати оцінити окремо кожен із властивостей товару, вже існуючого на ринку, а також попросити описати бажаний набір споживчих властивостей.

Завдяки використанню Інтернет на протязі всього маркетингового циклу можуть бути істотно спрощені наступні операції:

- зв'язок співробітників між собою без необхідності створення локальної мережі;
- ведення спільних проектів декількома підрозділами компанії і зовнішніми підрядчиками.

Оскільки все більше і більше компаній і організацій отримує доступ до Інтернет, проблема пошуку і спілкування з постачальниками необхідних виробів (товарів) і послуг помітно полегшується.

Одним з найбільш важливих застосувань Інтернет в діловій сфері є організація спілкування з клієнтами. Високий рівень якості пропонованої продукції в поєднанні з доступними та зручними засобами спілкування клієнтів з групи компаній «Долина», безумовно, вигідні обом сторонам.

Підтримка контакту з клієнтами, які мають доступ до Інтернет, а також притягнення в Інтернет нових абонентів може виявитися корисним для організації довідкової бази даних по існуючим адресам Інтернет в конкретних регіонах чи країнах.

Створення власного сервера або оренда розділу в будь-якого з існуючих на сьогоднішній день комерційних провайдерів дозволяє розмістити в Інтернет фірмовий каталог або брошуру, включаючи інтерактивні версії цих матеріалів. Рекомендується також організувати розсилку їх віддрукованих версій по запитам, отриманим через e-mail.

Для створення та підтримки мережових версій каталогів групи компаній «Долина» можна використати наступні принципи:

- розсилка каталогів може здійснюватися або в друкованій формі звичайною поштою, або в електронній формі з використанням e-mail;
- каталоги можуть бути сегментованими;
- в каталоги, розміщені на серверах, можна включити користувацьку функцію для замовлення в режимі on-line, а також функція пошуку;
- мережева версія каталогу може включати вказівники на інформацію, що цікавить клієнтів;
- інформація, що публікується в мережових версіях каталогів та брошур, може і повинна регулярно поновлюватися - це сприяє підтримці цікавості зі сторони клієнтів.

Електронні каталоги та брошури часто виявляються більш ефективними, ніж друковані. Крім того, розробка інтерактивних документів також дозволяє паралельно вдосконалювати та поповнювати існуючі друковані матеріали.

Прес-релізи допоможуть групи компаній «Долина» підтримувати відносини з клієнтами та тримати їх в курсі останніх модифікацій і розробок. Крім того, Інтернет сам по собі може бути джерелом додаткової інформації, яка може зацікавити читачів відповідного прес-релізу. Добре підібраний та правильно складений прес-реліз з рекламою продукції компанії приверне увагу не лише постійних клієнтів, але і тих, які в подальшому можуть ними стати.

Підсумовуючи, можна зазначити, що використання всесвітньої мережі Інтернет допоможе групі компаній «Долина» позиціонувати себе на зарубіжному ринку та він є джерелом найкращої комунікації з цільовою аудиторією.

### **3.3. Рекомендації з впровадження удосконаленої системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку**

Значна кількість промислових підприємств вважає за необхідне використовувати інструменти комунікацій, виходячи зі своїх власних міркувань, а не з ситуації, яка складається на ринку. Подібні кроки з часом призводять до втрати позицій на ринку, зменшення кількості споживачів, неможливості залучення нових тощо.

Маркетингова служба групи компаній «Долина» має розуміти, в якому випадку застосовувати окремі маркетингові комунікаційні інструменти, а в якому найефективніше використовувати їх сукупність і оптимально поєднувати власні зусилля з використанням досвіду спеціалізованих маркетингових агентств.

Саме зараз темі побудови ефективної системи маркетингових комунікацій почали приділяти особливу увагу в корпорації, це викликано рядом світових

глобальних процесів, а саме:

- збільшуються світові інформаційні потоки;
- конкуренція переміщується з цінового і продуктового рівня на інформаційний;
- поява абсолютно нових каналів комунікацій;
- фокусування уваги на споживачах, а не на продукції;
- функції маркетингу виходять за рамки відділу маркетингу (всі підрозділи підприємства виконують маркетингову програму);
- перехід від одностороннього спілкування зі споживачем до діалогу.

Досить часто у групи компаній «Долина» стикаються з низькою результативністю маркетингових комунікацій і неефективністю маркетингових процесів. Це пояснюється рядом факторів:

- використанням маркетингу не за призначенням, а як дань моді;
- недостатньою увагою до маркетингу під час стратегічного планування;
- відсутністю структурного виділення служби маркетингу;
- неповним виконанням службою маркетингу своїх функцій;
- відсутністю співпраці зі спеціалізованими агентствами;
- повільним зростанням професіоналізму кадрів.

Як правило, керівний склад підприємства згадує про необхідність створення каналів і інструментів комунікацій, тільки коли виникає необхідність. В результаті цього, підприємство має набір інструментів, які різні за стилем, змістом і дизайном, тобто відсутній єдиний маркетинговий підхід при створенні комплексу інструментів.

Виникає розпорошеність зусиль і відсутність бажаного результату. В такій ситуації не можна говорити а ні про брендинг, а ні про ефективні комунікації. Для створення успішної комунікаційної політики групи компаній «Долина» необхідне кваліфіковане розширення традиційного набору маркетингових



комунікацій і комплексний підхід до їх впровадження.

Подібні помилки не дозволять сформувати ефективну систему комунікацій, і, як наслідок, це веде до серйозних проблем:

- відсутності сучасної системи корпоративної ідентифікації – базового інструменту в побудові бренду;
- відсутності єдності інформації для певного позиціонування підприємства;
- відсутності комплексного підходу до побудови інструментів комунікацій.

До вибору інструментів потрібно підходити зважено і ретельно, оптимальний варіант – співпраця із спеціалізованими маркетинговими агентствами, оскільки самостійно створити якісний маркетинговий інструмент дуже складно, для цього мало мати в штаті відділу маркетингу чи реклами спеціалістів цієї галузі, необхідні ще й дизайнери, креативні працівники, програмісти.

Більшість інструментів виконують ще й функцію підтримки іміджу підприємства, вони повинні бути не лише дієвими, а й яскравими і якісними, щоб справляти гарне перше враження. На практиці часто трапляються випадки, коли маючи доброї якості продукцію, але не маючи комунікаційних інструментів або вони застарілі з естетичної і моральної точки зору, групи компаній «Долина» лишалося частини потенційних замовників. Так само, як «людини зустрічають по одягу», будь-яке підприємство «зустрічають» згідно з тим образом який воно створило, а інструменти маркетингових комунікацій невід’ємна частина іміджу і загального позитивного образу.

Очевидно, що групи компаній «Долина» не обійтися без делегування частини маркетингових завдань спеціалізованим, рекламним і маркетинговим агентствам. В Україні подібна практика тільки починає освоюватися. У сфері виробництва мінеральних добрив, де комунікації мають масовий характер, вже

здебільшого навчилися взаємодіяти з маркетинговими і рекламними агентствами і чудово усвідомлюють, які переваги дає таке партнерство. Зовсім інша ситуація складається у сфері виробництва товарів промислового призначення, де до такої співпраці відносяться з побоюванням і навіть більше з нерозумінням.

Як показує практика, ефективному партнерству між маркетинговими агентствами і промисловими підприємствами перешкоджає ряд поширених стереотипів серед керівництва і відповідальних осіб підприємства:

1. «Наша продукція дуже специфічна і має багато особливостей – в принципі, навряд чи хтось зможе розібратися в ній, окрім нас». Сперечатися з цим безглуздо, звичайно, ця продукція може бути і складною, і специфічною, і мати безліч нюансів, які можуть зрозуміти лише професіонали даної галузі, але, окрім самої специфічної продукції, є й закономірності розвитку ринків і побудови ефективної маркетингової діяльності. Ці закономірності існують і діють не залежно від того який це ринок. Абсолютно правильно те, що не можна використовувати однакові маркетингові підходи до різних продуктів і різних ринків, скрізь є свої особливості, тому саме для цього і функціонують маркетингові агентства, щоб методом аналізу і досліджень адаптувати «загальний» маркетинг під кожен окремий випадок.

2. «Маркетингові агентства займаються розробленням і виготовленням рекламних звернень (рекламою) – а нам реклама не потрібна». Частка правди в цьому є, оскільки для промислового підприємства справжня реклама - дещо інше, ніж рекламні заходи, які використовують на ринку споживчих товарів. На ринку промислових товарів вона не потребує такого глобального застосування, як інструмент маркетингової комунікації, має набагато менші масштаби і, як правило, поширюється через галузеві канали. Втім, саме рекламою маркетингові агентства і не займаються. Жодне маркетингове агентство не буде пропонувати використання для промислового підприємства таких засобів

маркетингових комунікацій, які використовуються на ринку споживчих товарів. Тому є помилковим стереотип про те, що маркетингові агентства займаються рекламою як такою, маючи на увазі рекламні ролики, наприклад, прального порошку чи миючих засобів.

3. «Маркетингові агентства займаються дослідженнями – наше підприємство працює на цьому ринку не перший рік, ми краще знаємо все про наш ринок». Ще один стереотип, як і в попередньому випадку про рекламу. Оскільки сама назва «маркетингове агентство» не має чіткого однозначного визначення, існує деяка розмитість понять щодо того, чим насправді займаються маркетингові агентства. Маркетингові дослідження – це лише один з напрямків роботи, але далеко не останній. Як вже було сказано вище, цих напрямків може бути декілька, в арсеналі маркетингових агентств завжди знайдуться ефективні, а головне вже випробувані і перевірені технології та рішення.

4. «Ми чудово знаємо всіх (майже всіх) наших партнерів і конкурентів – агентство не може нам нічим допомогти». Роль особистих комунікацій на промисловому ринку, насправді, достатньо висока, але ринки постійно розширюються, з'являються нові суб'єкти ринкової діяльності (конкуренти, посередники, постачальники). Особливо зараз, коли Україна вже в СОТ, роль старих партнерських зв'язків поступово нівелюється, оскільки прихід потужних іноземних підприємств на промислові ринки ускладнить ситуацію для вітчизняних виробників. Сумнівно, що підприємство, навіть, маючи дуже гарні особисті зв'язки з кимось, буде купувати у нього продукцію дорожче, ніж пропонує хтось інший з ким таких зв'язків немає. Зараз лише особистих зв'язків недостатньо для того, щоб забезпечити собі стабільну ринкову ситуацію. Крім того, для налагоджування нових особистих зв'язків необхідно заявляти і про себе, і про свою продукцію.

5. «У нас є відділ маркетингу - ось вони нехай і вирішують всі задачі».

Перша проблемна ситуація, в якій опиняються промислові підприємства, відмовляючись від партнерства із професійними організаціями через наявність власного відділу маркетингу – це неможливість вирішення маркетингових задач власними силами. Бувають ситуації, коли маркетингологи номінально існують, але реально виконують інші функції: наприклад, займаються збутом або збором інформації, або тактичними рекламними заходами. Друга проблемна зона пов'язана з тим, що на підприємстві не існує посади заступника директора з маркетингу, функції відділу маркетингу обмежуються (наприклад, немає функції управління брендом підприємства) або відділу маркетингу делегується недостатньо повноважень і функцій для вирішення всіх маркетингових завдань. Не рідкість, коли відділ маркетингу не має можливості впливати на формування стратегії, а повинен діяти тільки у рамках рішень керівництва, намагаючись, наскільки це можливо, згладити проблемні моменти. Частина маркетингових функцій просто не виконується. Також періодично підприємство потребує погляду з боку. Постійно вирішуючи проблеми і завдання, можна непомітно відхилитися від об'єктивного бачення або упустити важливі зміни і тенденції.

Співпраця з маркетинговим агентством дозволить уникнути подібних проблем: виявить «недопрацьовані» сфери і питання, привнесе нове бачення і технології в маркетингову діяльність підприємства.

6. «Якщо ви маркетингове агентство, тоді знайдіть нам конкретних замовників». Ще одна типова помилка в розумінні задач маркетингового агентства. Займатися пошуком конкретних споживачів не є функцією маркетингових агентств. Цим повинно займатися саме підприємство, відділ збуту, маркетингу і відділ зовнішньо-економічних зв'язків. Маркетингові агентства можуть надавати інформаційні, консалтингові послуги, розробляти і впроваджувати комунікаційні інструменти, які можуть забезпечать підприємству приплив потенційних замовників, але утримати їх, вже завдання

самого підприємства.

7. Крім того, з боку керівників відділу маркетингу трапляється і такий підхід: «Якщо щось доручати маркетинговому агентству, керівництво підприємство вирішить, що ми не в змозі самостійно результативно працювати, це знизить нашу значущість в очах керівництва, викличе скорочення штату і т.п.». Маркетингове агентство не може замінити власний відділ маркетингу, оскільки будь-які розроблені стратегії необхідно реалізовувати і застосовувати на практиці, а розроблені маркетингові інструменти комунікацій необхідно правильно використовувати. Але і відділ маркетингу не виконує того комплексу функцій, який може забезпечити спеціалізоване агентство. Хоча б тому, що звичайне підприємство не містить такий штат співробітників, який є у спеціалізованому маркетинговому агентстві. Співробітники підприємства не мають можливості випробувати таку ж велику кількість різноманітних технологій на практиці і відстежити їх ефективність, як це роблять маркетингові агентства.

Без сумніву, для реалізації повного циклу рекламно-маркетингової діяльності група компаній «Долина» має співпрацювати із спеціалізованими маркетинговими агентствами для підготовки ряду комунікативних інструментів. У світі – це розвинена практика, коли підприємство, не важливо – промислове чи торгове, працює з єдиним спеціалізованим агентством у сфері створення системи комунікацій. Маркетингове агентство в першу чергу буде пропонувати маркетинговий продукт, а вже потім яскравий і ефектний дизайн.

Для того щоб робота зі створення інструментів комунікацій дала максимальний ефект, необхідно дотримуватися деяких процедур.

По-перше, при виборі самого агентства бажано врахувати декілька факторів:

- сферу компетенції і перелік послуг;
- досвід роботи з промисловими підприємствами;

- вже реалізовані проекти (найкраще з підприємствами тієї ж галузі);
- технології і принципи роботи.

По-друге необхідно дуже чітко сформулювати задачі, часті випадки, коли у процесі роботи задачі коригуються і виникають додаткові витрати, як фінансові, так і часу.

По-третє, необхідний чіткий перелік етапів проекту. Спільно з агентством визначаються етапи, на які буде розбито проект і форму, в якій будуть подаватися і затверджуватися звіти. В такому випадку буде легше відстежувати якість виконаних робіт.

По-четверте, агентство повинно мати повний доступ до всієї необхідної інформації, і взаємодії з різними спеціалістами і підрозділами підприємства.

По-п'яте, необхідно окреслити коло осіб, які будуть брати участь у підготовці і реалізації проекту. Чітко визначити, хто зі спеціалістів буде брати участь в прийнятті рішень і затверджувати результати кожного з етапів. Втім, велика кількість учасників проекту веде до протиріч, незлагодженості і, як наслідок, відсутності оперативності в роботі.

По-шосте, слід довіряти спеціалістам агентства, не можна одразу відхиляти пропозиції, які до цього не використовувались на підприємстві. Впровадження нових технологій потребує більших зусиль, ніж використання старих і перевірених, але й ефект може дати набагато більший.

Необхідність зміцнення конкурентних позицій групи компаній «Долина» на міжнародних ринках зумовлює пошук адекватних моделей розвитку та запровадження відповідних маркетингових систем комунікацій організаційної діяльності як на національній, так й на світовій економічній арені.

Внутрішній розвиток групи компаній «Долина» передбачає впровадження якісних змін за рахунок накопичених підприємством знань, навичок, фінансових, матеріальних і нематеріальних активів, а також залучених ресурсів,

що спрямовуються на удосконалення його матеріально-технічної бази, створення нових продуктів, трансформацію внутрішніх систем і процесів, проникнення на нові ринки тощо. Основною метою внутрішнього розвитку є прагнення підприємства до забезпечення своєї господарсько-правової, фінансової та організаційної незалежності та забезпечення внутрішнього міцного стержня для конкурентоспроможності на зарубіжних ринках.

Модель зовнішнього розвитку групи компаній «Долина» – передбачає якісну зміну складу і взаємозв'язків системи підприємства через залучення та використання компетенцій і підсистем сторонніх організацій для здійснення певних (вже засвоєних або принципово нових) видів діяльності або їх комбінування, результатом чого може бути створення нової бізнес-системи.

Одним з важливих моментів програми маркетингових комунікацій групи компаній «Долина» є гармонійне поєднання всіх інструментів. Синергія комунікацій – це фактор, який дозволяє значно підвищити ефективність комунікацій, є запорукою формування образу підприємства в партнерів та забезпечує створення відмінної конкурентної позиції на ринку. Це означає, що вся вихідна інформація від підприємства повинна підкорятись єдиному образу, який вибраний для позиціонування. Для групи компаній «Долина» - це сучасне, динамічне, екологічне виробництво якісної продукції.

Формування синергічних комунікацій стосується також узгодженості інформаційних потоків (інформації про рівень розвитку підприємства, технології, які використовуються, якість продукції, громадську діяльність тощо), які формують єдиний імідж групи компаній «Долина». Це ж стосується і узгодженості носіїв інформації, які передбачають створення єдиного фірмового стилю ділової документації, атрибутів підприємства, що полегшує ідентифікацію логотипу групи компаній «Долина» та підвищує його впізнаваність, а також проектування образу підприємства на поліграфічну рекламу, мультимедійну продукцію (веб-ресурси, електронні каталоги) та

рекламні сувеніри.

Використання маркетингового підходу до створення кожного інструменту комунікацій дозволить значно підвищити результативність та ефективність комунікаційної системи групи компаній «Долина», підвищить рентабельність інвестицій в маркетингові проекти.

Впровадження програми маркетингових комунікацій групи компаній «Долина» повинне супроводжуватись постійним маркетинговим контролем та коригуванням програми в різних країнах. Щорічно відділ маркетингу групи компаній «Долина» повинен надавати керівництву звіт про виконану роботу та аналіз результатів по маркетингових комунікацій в кожній зарубіжній державі. Це сприятиме результативній роботі спеціалістів з маркетингу, а також дасть можливість обґрунтованого виділення коштів на впровадження комунікацій.

Запропоновані покращення системи маркетингових комунікацій та її впровадження допоможе ефективно діяти групи компаній «Долина» на зарубіжних ринках, підвищуючи власний імідж та покращуючи фінансові результати своєї діяльності.

Для ефективнішого функціонування на зарубіжних ринках продукцію підприємства згруповано, залежно від стадії обізнаності про неї громадськості та впізнаваності на ринку. Маркетингові комунікації побудовані таким чином, що кожна одиниця продукції, перебуваючи на тій чи іншій стадії формування іміджу, за допомогою вдалих заходів могла бути вдало презентована на зарубіжному ринку та покращувала імідж групи компаній «Долина» загалом.

В даний час все актуальнішим стає мережа Інтернет, її використання для вдалого комунікування з макросередовищем підприємства важко недооцінити. Саме тому запропоновано впровадити маркетингові інтернет- комунікації на всіх рівнях побудови ефективної маркетингової системи групи компаній «Долина». Для цього використати всі існуючі засоби та методи всесвітньої мережі Інтернет для збору та розповсюдження інформації про власну



продукцію.

Впроваджувати систему ефективних маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку пропонуємо за допомогою рекламних агентств, які допоможуть групі компаній «Долина» краще зорієнтуватись на зарубіжному ринку та влучно обрати засоби та канали комунікації.

Всі запропоновані заходи з побудови та впровадження системи маркетингових комунікацій підлягають контролю маркетингової служби та керівництва групи компаній «Долина» для вчасного коригування помилок та вловлення позитивних реакцій з боку ринку на певні комунікативні дії підприємства.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри до виробників його товарів чи послуг.

Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку.

Маркетингові комунікації виконують багато цілей в реалізації маркетингових стратегій, основні з них це: формування потреби, ознайомлення, інформування, стимулювання покупок у споживачів, формування іміджу та його підтримка тощо.

Класифікувати маркетингові комунікації можна за багатьма ознаками. До основних маркетингових комунікацій належать: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; PR та пабліситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг тощо). На промисловому ринку найпопулярнішими маркетинговими комунікаціями є реклама, персональний продаж, ПР та латеральні маркетингові комунікації, відносно новий вид комунікацій.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві має певну

етапність: визначення мети комунікаційної політики; визначення цільової аудиторії; визначення зворотної реакції; вибір складових комплексу комунікацій та каналів поширення; формування звернення та конкретних джерел; формування графіку реалізації та бюджету комунікацій; оцінка ефективності.

На зарубіжному ринку при формуванні маркетингової політики комунікацій варто врахувати існування ТНК та великих міжнародних рекламних агентств, які формують світовий ринок комунікацій. Існуючі методи комунікацій постійно змінюються та трансформуються, нові нетрадиційні методи маркетингових комунікацій стають все популярнішими у світі.

групи компаній «Долина» працює на ринку мінеральних добрив як в Україні так і в інших країнах. Сильні сторони цієї діяльності: впровадження на ринок нових мінеральних органічних добрив; формування позитивного іміджу; розвинений експортний потенціал підприємства.

Основними засобами комунікації, які використовує група компаній «Долина» є ПР, реклама, стимулювання збутового персоналу, виставкова діяльність, персональний продаж.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві проходить певну етапність: вибір цільової аудиторії та збір маркетингової інформації, визначення складових комплексу комунікацій та каналів розповсюдження маркетингових комунікацій; формування бюджету та проведення контролю за реалізацією маркетингової програми комунікацій.

Щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій групи компаній «Долина», то за допомогою прорахунку показника іміджу підприємства, вартості на тисячу переглядів медіа каналів комунікації, суб'єктивних показників ПР-кампаній та обчисленню кількості контактів на виставках визначено, що загалом медіа канали та виставкова діяльність визначені правильно, проте рівень іміджу та обізнаності про підприємство потребує

коригування та доопрацювання за допомогою маркетингових комунікацій, особливо на зарубіжному ринку.

Для ефективнішого функціонування на зарубіжних ринках продукцію групи компаній «Долина», залежно від стадії обізнаності про неї громадськості та впізнаваності на ринку. Маркетингові комунікації побудовані таким чином, що кожна одиниця продукції, перебуваючи на тій чи іншій стадії формування іміджу, за допомогою вдалих заходів могла бути вдало презентована на зарубіжному ринку та покращувала імідж групи компаній «Долина» загалом.

В даний час все актуальнішим стає мережа Інтернет, її використання для вдалого комунікування з макросередовищем підприємства важко недооцінити. Саме тому запропоновано впровадити маркетингові інтернет- комунікації на всіх рівнях побудови ефективної маркетингової системи групи компаній «Долина». Для цього використати всі існуючі засоби та методи всесвітньої мережі Інтернет для збору та розповсюдження інформації про власну продукцію.

Впроваджувати систему ефективних маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку пропонуємо за допомогою рекламних агентств, які допоможуть групі компаній «Долина» краще зорієнтуватись на зарубіжному ринку та влучно обрати засоби та канали комунікації.

Всі запропоновані заходи з побудови та впровадження системи маркетингових комунікацій підлягають контролю маркетингової служби та керівництва групи компаній «Долина» для вчасного коригування помилок та вловлення позитивних реакцій з боку ринку на певні комунікативні дії підприємства.

Таким чином, вдосконалена система маркетингових комунікацій групи компаній «Долина» на зарубіжних ринках надасть підприємству не лише підвищити рівень продаж в іноземних країнах, але й покращити конкурентні позиції на вітчизняному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы : учебник для вузов / Г. Д. Гордеев, Л. Я. Иванова и др.; под ред. проф. Л. Е. Стровского. - М : Закон и право, ЮНИТИ, 2006.- 408 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 268 с.
5. Войчак М. Напрями торговельно-маркетингової діяльності на світових ринках високотехнологічної продукції // Маркетинг в Україні. – 2006. - №6. – С. 57-59.
7. Грейсон Дж.К.мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века : Пер. с англ.- М.: Экономика, 2009.- 319с.
8. Головкіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 9-13.
  - а. Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 16-21.
9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: « видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
10. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб.пособие / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под ред. С.А. Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
11. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с англ./Общая редакция и вступительное слово Виханского О.С. - М.: Прогресс,

2007.-384с.

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. Т. Виноградовой; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — 10-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 749 с.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс. 2003.-736с.

14. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер.с англ.- М.:Дело,2009.

15. Миллер С. Как использовать торговую выставку с максимальным эффектом. — М.: Довгань, 2007.

16. Новая технология и организационные структуры: Сокр. пер. с англ. / Под ред. И. Пиннингса и А. Бьюитандама. - М.: Экономика, 2000.-269с.

17. Новітній маркетинг: Навч.посіб./Є.В.Савельєв, О.С.Братко, М.Я.Матвіїв та ін./ За ред. Є.В.Савельєва. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.

18. Пекар В. Выставка – разноплановый инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 2007. - №9. – С. 26-27.

19. Платонов С.В., Третьяк В.Н., Черкасов В.В. Искусство управленческой деятельности. - К. :Либра, 2006.

20. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280с.

21. Прохоренко А. «Другие эмоции» промышленных рынков // Отдел маркетинга. – 2009. - № 6. – С. 20-22.

22. Раупов Р. Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2008. - №2. – С. 7-9.

23. Рыбакова Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации. – 2008. - №6. – С.31- 37.

24. Руководство по практике продаж. — Люксембург: Европ. сообщество, 2008.

25. Суйменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний

терор.//Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010 - №1 – с. 135-151.

26. Ярних В. И. Проблемы внутренних коммуникаций в компании // Менеджмент сегодня. – 2010. - №4. – С. 218-226.

27. Bartlett, Ch. A., Ghoshal, S., Managing Innovations in the Transnational Corporation, in: Managing the Global Firm, London and New York, 1990.

28. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wrocław, 2001 – 205 p.

29. Higgins J., Vincze J. Strategic Management: Text and Cases. Fifth Editon, Harcourt Brace Jovanovch College Publishers, 1993.

30. John A. Pears II, Richard B. Robinson Strategic Management: Strategy Formulation and Implementation, Third Editn, Richard D. IRWIN, 2001.

31. Robert Krietoer Management Fifth Editon, Houghton Mifflin Company, 2008  
74.Schultz Don E. Strategic Advertising Campaigns. - NTC Publishing Group:

32. Lincolnuood (USA), 1997. – 74 p.

33. Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach. – London: Kogan Page, 1993. - 602 p.

34. Thomas S. Bateeman, Carl P. Zeithami Mangement: Function and Strategy, Second Editon, Irwin Homewood, 2000.

35. Thompson A., Strickland A III, Strategic Management: Concepts and Cases, Fifth Editon, Business Publications Inc., 2005.

36. Zentes, J. Marketinginstrumente, in: Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung, hrsg. Von K. Macharzina und M.K. Welge, Stuttgart 2010.

37. Офіційний веб-сайт групи компаній «Долина» [Електронний ресурс].  
Режим доступу: <https://dolina.ua/uk>